

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE  
PAPAS NATIVAS EN LA CIUDAD DE TUNJA, DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

JUANITA BÁEZ PINEDA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
SECCIONAL DUITAMA  
2017

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE  
PAPAS NATIVAS EN LA CIUDAD DE TUNJA, DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

JUANITA BÁEZ PINEDA

Informe de pasantía para optar al título de  
Administrador de Empresas Agropecuarias

Coordinador Pasantía  
SEGUNDO ALBEIRO CHAPARRO PESCA.

Directora de la Pasantía  
NANCY CRISTINA SANABRIA NEIRA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
SECCIONAL DUITAMA  
2017

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
1.1 GOBERNACIÓN DE BOYACA	12
1.2 PLANES Y PROGRAMAS	15
1.3 DIRECCIÓN DE MERCADEO AGROPECUARIO	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
3 MARCO DE REFERENCIA	20
3.1 MARCO TEÓRICO	20
3.1.1 Teoría administrativa	20
3.1.2 Consumo	24
3.1.3 Papas nativas	25
3.2 MARCO CONCEPTUAL	27
3.3 MARCO GEOGRÁFICO	29
4. METODOLOGÍA	31
4.1 TIPO DE ESTUDIO	31
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	32

4.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	34
4.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
5. ANALISIS DE RESULTADOS	35
5.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE PAPAS NATIVAS EN LA PROVINCIA CENTRO DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ	35
5.1.1 A nivel nacional	35
5.1.2 A nivel departamental	36
5.1.3. Agentes de comercialización de las papas nativas	47
5.1.4 Funciones de comercialización	47
5.1.5 Canales de comercialización	51
5.2. MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR	52
5.2.1 Mercado Objetivo	52
5.2.2 Segmentación del mercado	52
5.2.3 Perfil del consumidor	53
5.2.4 Tipos de clientes	53
5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	63
5.3.1 Estrategias de Producto	63
5.3.2 Estrategias de precios	70
5.3.3 Estrategia de Plaza o Distribución	70
5.3.4 Estrategia de Promoción y Publicidad	72
6. CONCLUSIONES	81
7. RECOMENDACIONES	82

BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	91

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional	14
Figura 2. Clases de papa nativa	25
Figura 3. Ubicación de la provincia Centro, ciudad de Tunja en el Mapa del Departamento de Boyacá	30
Figura 4. Producción nacional de papa Nativa	35
Figura 5. Variedades más cultivadas en Boyacá	37
Figura 6. Diagrama de flujo producción de papas nativas	39
Figura 7. Área de las Fincas	40
Figura 8. Superficie de la finca dedicada al cultivo de Papas Nativas	40
Figura 9. Variedades que se cultivan	41
Figura 10. Épocas de Cosecha	41
Figura 11. Tecnología del cultivo	42
Figura 12. Rendimiento/hectárea	42
Figura 13. Fuente de financiamiento	44
Figura 14. Rentabilidad	44
Figura 15. Mano de obra	45
Figura 16. Cantidad de jornales	45
Figura 17. Defectos encontrados en las papas nativas	48
Figura 18. Grado de madurez	49
Figura 19. Canal de comercialización productor- consumidor final	51
Figura 20. Canal de comercialización de papa nativa en la provincia Centro	52

Figura 21. Consumo por género	55
Figura 22. Consumo por rango de edad	55
Figura 23. Consumo acorde con composición familiar	56
Figura 24. Nivel de ingresos	56
Figura 25. Estrato Socio- económico	57
Figura 26. Nivel de escolaridad	57
Figura 27. Conocimientos hacia las papas nativas	58
Figura 28. Degustación	58
Figura 29. Adquisición	59
Figura 30. Frecuencia de compra	59
Figura 31. Preferencia al precio	60
Figura 32. Preferencias de Compra	60
Figura 33. Conocimiento Nutricional	61
Figura 34. Preferencia en la compra	61
Figura 35. Preferencias en la compra	62
Figura 36. Medios para recibir información	62
Figura 37. Características que comprenden las 4p's	63
Figura 38. Diseño de la marca	66
Figura 39. Etiqueta del producto	66
Figura 40. Empaque papas chips	67
Figura 41. Empaque papa en fresco	67
Figura 42. Presentación Papas Chip	68

Figura 43. Gama de papas nativas procesadas	69
Figura 44. Ciclo de vida del producto	69
Figura 45. Tipos de canales de Comercialización	72
Figura 46. Participación Feria gastronómica FIC	73
Figura 47. Participación en la I Feria gastronómica de semillas nativas, Jenesano Boyacá	74
Figura 48. Degustaciones y muestras gratis	74
Figura 49. Volante informativo	75
Figura 50. Recetarios para la preparación de papas nativas	76
Figura 51. Alianzas estratégicas con la UPTC	78
Figura 52. Alianzas estratégicas con Corpoica y Sena	78
Figura 53. Alianzas estratégicas con la Gobernación de Boyacá	79



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Programa: Boyacá planifica su territorio con el ordenamiento productivo	15
Cuadro 2. Programa: Creemos una tierra productiva	16
Cuadro 3. Subprograma: Producción agropecuaria sostenible	16
Cuadro 4. Subprograma: Estudios para la prospección de la oferta y demanda de la producción agropecuaria del departamento.	17
Cuadro 5. Programa: Formación agropecuaria.	17
Cuadro 6. Programa: Creemos en una tierra que comercializa sus productos agropecuarios	18
Cuadro 7. Población productores de papas nativas	32
Cuadro 8. Muestra población finita	33
Cuadro 9. Tamaño de la muestra	33
Cuadro 10. Producción anual de papa nativa en Boyacá	38
Cuadro 11. Costos de producción de papa nativa	43
Cuadro 12. Ficha técnica del producto	46
Cuadro 13. Tamaño	49
Cuadro 14. Variables de Segmentación	53
Cuadro 15. Aportes nutricionales de las papas nativas	64
Cuadro 16. Las papas nativas VS otros alimentos	64
Cuadro 17. Construcción de la marca	65

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta a consumidores	92
Anexo B. Formato de encuesta a comercializadores	93
Anexo C. Formato de encuesta a productores	94
Anexo D. Tabulación encuesta a comercializadores	96
Anexo E. Tabulación encuesta a productores	98
Anexo F. Tabulación encuesta a consumidores	97

## INTRODUCCIÓN

El sector agrícola del departamento de Boyacá, se caracteriza por enfrentar el desafío de actualizar y modernizar sus prácticas a fin de fortalecer y ampliar su presencia en los mercados del centro del país. Esta exigencia afecta particularmente a los medianos y pequeños agricultores que requieren reestructurar y definir sus sistemas de producción, no sólo para desarrollar técnica y económicamente el mercado agrícola, sino para ampliar la diversidad de los productos ofrecidos.

Según Fedepapa<sup>1</sup>, en Colombia se producen cerca de 250 variedades del tubérculo, de las cuales consumimos en promedio solo 7. La papa ha sido catalogada como un producto natural y autóctono. Adicional, es un alimento de consumo básico y requerido en el mundo entero. Se caracteriza por sus sabores y colores, de tal manera que se convierte en un producto infaltable en cada comida. Por ello y otros factores, es considerada como uno de los tesoros alimenticios que proporciona el campo nacional.

En este contexto, el trabajo presenta una Propuesta estratégica de mercadeo para Incrementar el consumo de la Papa Nativa en la ciudad Tunja. Las papas nativas son variedades que cultivaban los antiguos habitantes de la zona andina, no sólo por su atractivo sabor y color, sino por su resistencia a las condiciones desfavorables de los climas fríos y helados (páramos), definidos por frecuentes heladas y sequías<sup>2</sup>. Estas características la convierten en un producto atractivo al consumo y por ende con una demanda potencial de producción.

Es por ello, que se planteó el objetivo en términos de formular estrategias de comercialización que incrementen el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá, utilizando una metodología descriptiva, valiéndose de encuestas aplicadas a productores, comercializadores y consumidores para la toma de información, la cual se tabula y analiza con el propósito de establecer las estrategias.

---

<sup>1</sup> GOMEZ RODRIGUEZ, Luisa. Informe: ASI es el mundo de la papa colombiana [en línea]. Bogotá: Contexto Ganadero, 2015. [Citado el 05-06-2017]. Disponible en: <http://www.contextoganadero.com/agricultura/informe-asi-es-el-mundo-de-la-papa-colombiana>

<sup>2</sup> CHAVEZ, Perla. La papa, tesoro de los Andes [en línea]. [s.l.]. Fundación Cátedra Iberoamericana, [s.f.]. [Citado el 27-07-2017]. Disponible en: [http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040\\_peru.pdf](http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040_peru.pdf)

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1 GOBERNACIÓN DE BOYACA

La GOBERNACION DE BOYACA es una institución político-administrativa, de carácter público, con territorio y presupuesto definido, que administra y dirige un área territorial denominada departamento.

#### Objetivo

- Mejorar el bienestar de los habitantes del territorio Boyacense, mediante la ejecución de programas y proyectos, en correspondencia con el Plan de Desarrollo establecido.
- Prestar servicios bajo principios de eficiencia, eficacia y transparencia, buscando el mejoramiento continuo y la racionalización de los recursos.
- Atender los trámites con eficiencia y oportunidad, en cumplimiento de las políticas públicas y normatividad vigente”<sup>3</sup>.

**Misión.** “Nuestro compromiso es brindar un servicio público de calidad, con la implementación de sólidas bases de desarrollo sostenible, humano y ambiental, mediante procesos de participación, liderazgo público y gestión estratégica; apropiación de valores y articulación de políticas, tendientes a mejorar las condiciones de vida de la población”.<sup>4</sup>

**Visión.** “En el año 2020 Boyacá será una región próspera y competitiva, gracias a la generación de cadenas de valor basadas en la ciencia, la tecnología y la innovación, el aprovechamiento estratégico de su posición geográfica, su diversidad de climas, culturas, su enorme potencial turístico, minero y agrícola; su infraestructura y conectividad, así como su profunda responsabilidad social y la conservación del medio ambiente que brinda a su ciudadanos oportunidades de desarrollo social y económico en condiciones de sostenibilidad, equidad y seguridad”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> BOYACÁ. GOBERNACION. Objetivos, funciones y valores [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/objetivos-funciones-y-valores>

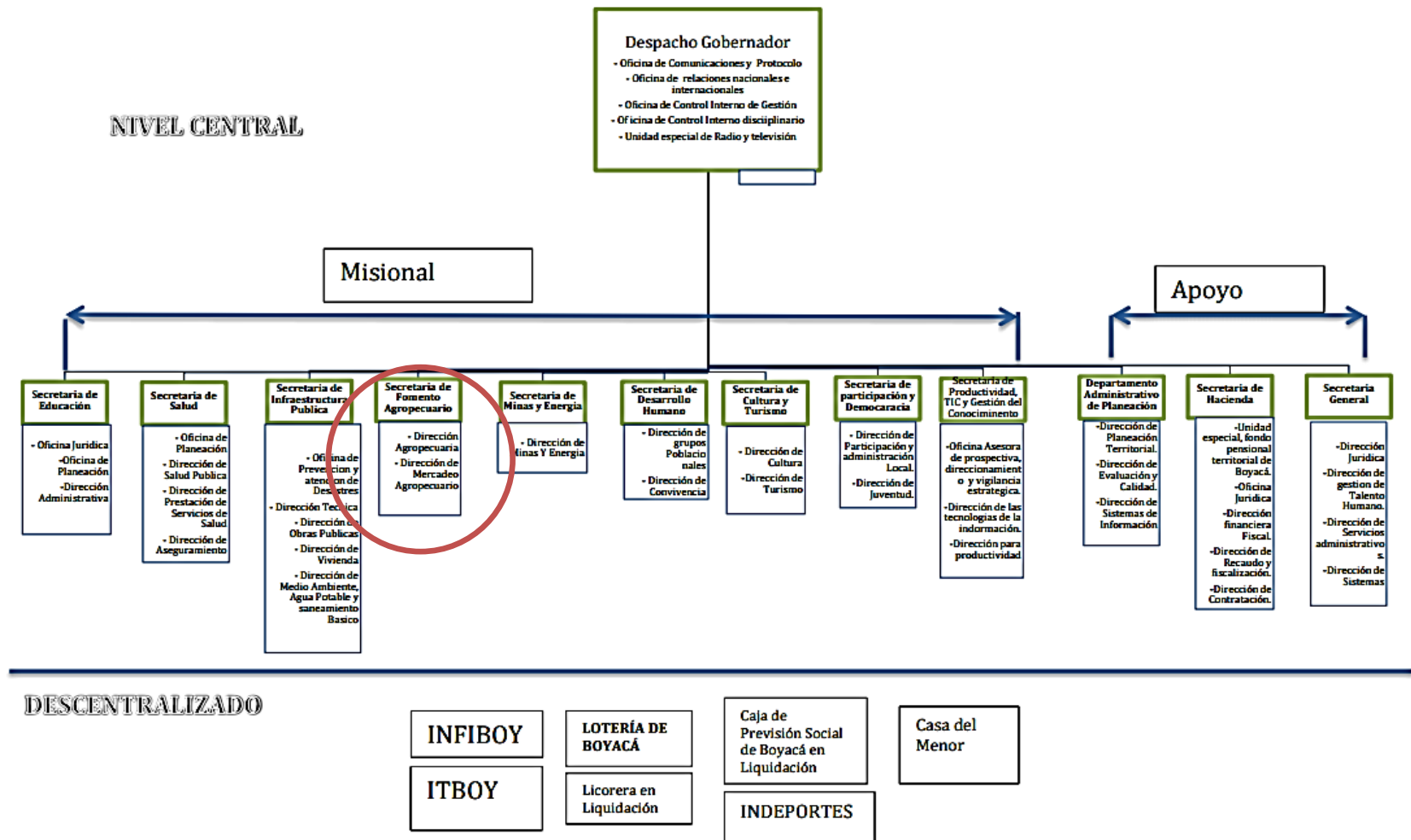
<sup>4</sup> BOYACÁ. GOBERNACION. Misión y visión [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/mision-y-vision>

**Política de calidad.** “En la Gobernación de Boyacá prestamos servicios de alta calidad mediante el mejoramiento de los procesos del Sistema Integrado de Gestión, con: oportunidad, información confiable, uso racional de los recursos y un equipo humano altamente calificado y comprometido con la excelencia en el servicio, a fin de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de nuestro territorio

---

<sup>5</sup> Ibíd., Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/mision-y-vision>

Figura 1. Estructura organizacional



Fuente: BOYACÁ. GOBERNACIÓN. Organigrama [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/images/institucional/organigrama-gobboy.pdf> ☐ HYPERLINK

## Políticas a implementar del plan financiero

- Implementación de un plan anual de fiscalización, para medir el comportamiento de los resultados propuestos en los ingresos.
- Se reforzará la Unidad de lucha contra el contrabando.
- Se mejorará el perfil de la deuda pública con el fin de liberar recursos por concepto de costos financieros y apalancamiento para inversión.
- Implementar el plan de saneamiento de las cuotas partes pensionales que le adeudan al Departamento, con el fin de disminuir los gastos de funcionamiento de pensionados; del mismo modo se aprovecharán los lineamientos del FONPET para cruzar o pagar las cuotas partes que le cobren al FPTB.
- Se capacitará al personal del área financiera en temas correspondientes a las competencias que se realizan en cada una de las dependencias”<sup>6</sup>.

## 1.2 PLANES Y PROGRAMAS

La Secretaría de Fomento Agropecuario desempeña sus funciones de acuerdo al plan de desarrollo el cual se denomina “CREEMOS EN BOYACÁ, TIERRA DE PAZ Y LIBERTAD”.

### Programa: Boyacá planifica su territorio con el ordenamiento productivo

Cuadro 1. Programa: Boyacá planifica su territorio con el ordenamiento productivo

OBJETIVO	Definir planes de ordenamiento de la producción de zonas de interés agropecuario del Departamento de Boyacá				
Indicador de resultado	Unidad	Línea base	Cantidad 2016-2019	Meta 2019	Dependencia Responsable
Zonas de interes agropecuario con plan de ordenamiento productivo	#	0	5	5	Sec. Fomento Agropecuario

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Boyacá, 2017.

<sup>6</sup> BOYACÁ. GOBERNACION. Plan de Desarrollo 2016-2019: Plan plurianual de inversiones [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2016. [Citado el 05-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/images/planes/plan-de-desarrollo/pdd2016-10-Plan-Plurianual-de-inversiones.pdf>

## Programa: Creemos una tierra productiva

Cuadro 2. Programa: Creemos una tierra productiva

<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer los Sistemas Productivos Agropecuarios del departamento de Boyacá				
<b>Indicador de resultado</b>	<b>Unidad</b>	<b>Línea base</b>	<b>Cantidad 2016-2019</b>	<b>Meta 2019</b>	<b>Dependencia Responsable</b>
Sistemas productivos agropecuarios fortalecidos en el Departamento de Boyacá	#	2	10	12	Sec. Fomento Agropecuario

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Boyacá, 2017.

## Subprograma:

Cuadro 3. Subprograma: Producción agropecuaria sostenible

<b>OBJETIVO</b>	Promover proyectos sostenibles para mejorar la productividad agropecuaria y la seguridad alimentaria				
<b>Indicador de resultado</b>	<b>Unid</b>	<b>Línea base</b>	<b>Cantidad 2016-2019</b>	<b>Meta 2019</b>	<b>Dependencia Responsable</b>
Proyectos promovidos para mejorar la producción agrícola sostenible	#	N/D	25	25	Sec. Fomento Agropecuario
Proyectos promovidos para mejorar la producción pecuaria sostenible teniendo en cuenta el bienestar animal	#	N/D	25	25	Sec. Fomento Agropecuario
Proyectos productivos sostenibles desarrollados por jóvenes rurales	#	N/D	10	10	Sec. Fomento Agropecuario
Proyectos productivos sostenibles desarrollados por mujeres rurales	#	N/D	10	10	Sec. Fomento Agropecuario

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Boyacá, 2017.



## Subprograma

- Asistencia técnica directa rural
- Uso racional del recurso hídrico en el sector agropecuario
- Maquinaria y equipos para mejorar la productividad y competitividad del campo boyacense.
- Encadenamientos productivos

Cuadro 4. Subprograma: Estudios para la prospección de la oferta y demanda de la producción agropecuaria del departamento.

<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar estudios sobre la oferta y demanda de la producción agropecuaria del departamento, teniendo en cuenta que no se conoce de manera precisa el consumo final de los productos agropecuarios.				
<b>Indicador de resultado</b>	<b>Unidad</b>	<b>Línea base</b>	<b>Cantidad 2016-2019</b>	<b>Meta 2019</b>	<b>Dependencia Responsable</b>
Estudios para conocer la oferta y demanda de la producción agropecuaria del departamento	#	0	1	1	Sec. Fomento Agropecuario

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Boyacá, 2017.

## Programa: Formación agropecuaria

Cuadro 5. Programa: Formación agropecuaria.

<b>OBJETIVO</b>	Fomentar el acceso a la formación agropecuaria a través, de la creación de un Programa Innovador de Formación y Certificación para la Agricultura.				
<b>Indicador de resultado</b>	<b>Unidad</b>	<b>Línea base</b>	<b>Cantidad 2016-2019</b>	<b>Meta 2019</b>	<b>Dependencia Responsable</b>
Municipios con acceso al programa de formación agropecuaria	#	0	50	50	Sec. Fomento Agropecuario

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Boyacá, 2017.

**Programa: Creemos en una tierra que comercializa sus productos agropecuarios**

Cuadro 6. Programa: Creemos en una tierra que comercializa sus productos agropecuarios

OBJETIVO	Establecer una estrategia de comercialización de productos agropecuarios del departamento de Boyacá.				
	Indicador de resultado	Unidad	Línea base	Cantidad 2016-2019	Meta 2019 Dependencia Responsable
	Empresa y/o asociaciones de productores que comercializan directamente sus productos con aliados comerciales	#	5	15	20 Sec. Fomento Agropecuario

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Boyacá, 2017.

### 1.3 DIRECCIÓN DE MERCADEO AGROPECUARIO

La dirección de mercadeo agropecuario es una unidad especial adscrita a la gobernación de Boyacá - Secretaría de Fomento Agropecuario, una de las tareas es proyectar y tramitar políticas de fortalecimiento del mercado agropecuario a nivel Departamental, también brinda un servicio público de calidad, como ejecución de sólidas bases de desarrollo sostenible, humano y ambiental, mediante procesos de participación y gestión estratégica<sup>7</sup>.

**Propósito de la dirección de mercadeo agropecuario.** Articular las políticas y formular los planes, programas y proyectos que conduzcan al desarrollo administrativo del Departamento, en el área agropecuaria<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> BOYACÁ. GOBERNACIÓN. Dirección de Mercadeo Agropecuario [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2016. [Citado el 20-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/SecFomento/información-de-contacto>

<sup>8</sup> Ibíd., Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/SecFomento/informacion-de-contacto>

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular estrategias de comercialización que incrementen el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer la situación actual del sistema de producción y comercialización de las papas nativas en la provincia centro del departamento de Boyacá.
- Establecer el mercado objetivo y definir el perfil del consumidor de las papas nativas: características, clases y comportamiento.
- Diseñar las estrategias de mercadeo (precio, producto, distribución, publicidad y promoción), orientadas al incremento del consumo de papas nativas en la población objeto de estudio.

### 3 MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del estudio, se hace necesario conocer la teoría administrativa que orientó el proceso de investigación, con el propósito de formular estrategias tendientes a incentivar el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja.

**3.1.1 Teoría administrativa.** El presente estudio se enmarca en la teoría de Administración Estratégica, considerada como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permiten a una empresa lograr sus objetivos”<sup>9</sup>. Así pues, “ésta se fundamenta en la articulación de la gerencia, el mercadeo, las finanzas, la producción, el talento humano y los sistemas de información, con el objeto de obtener el éxito de las organizaciones”<sup>10</sup>.

De igual manera, Sallenave<sup>11</sup> la define como un sistema que requiere tanto conocimientos técnicos como la comprensión de los factores estructurales, sociales y políticos que le dan forma.

Para la implementación del enfoque de Administración Estratégica se requiere de la Planeación Estratégica, definida en palabras de Humberto Serna Gómez<sup>12</sup> como el proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para lograrla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información de factores claves proactivos y anticipatorios.

---

<sup>9</sup> ROMAN MUÑOZ, Olga. De la naturaleza y evolución del concepto de estrategia hacia la configuración de un pensamiento estratégico. En: Revista Gestión & Desarrollo [en línea]. Julio-diciembre de 2009, vol. 6, no. 2, p. 62. [Citado el 12-05-2017]. Disponible en: [https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/pensamientoestrategico\\_olgaroman.pdf](https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/pensamientoestrategico_olgaroman.pdf)

<sup>10</sup> DAVID, Fred R. Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación, 2000.

<sup>11</sup> SALLENAVE, Jean Paul. La gerencia integral. Bogotá: Norma, 2002.

<sup>12</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá: 3R Editores, 2008.

Muchnick<sup>13</sup> expresa que el concepto de planificación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna.

De otra parte, Kotler<sup>14</sup> señala que la planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Se puede decir que, la Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

Tal como lo enuncia Fred David, la teoría de la Administración Estratégica integra la gerencia con las demás áreas de la empresa. En tal sentido, el estudio se centrará en el área del Marketing y para comprender más acerca del concepto según Stanton y Etzel explican que es "la orientación del cliente y la coordinación de las actividades comerciales para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"<sup>15</sup>.

El marketing para Philip Kotler y Gary Armstrong, "es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"<sup>16</sup>.

El término marketing según John A. Howard "el marketing es el proceso de:  
1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la

---

<sup>13</sup> MUCHNICK, Eugenia Taller de generación de consensos: planificación estratégica para centros de gestión. Talca, Chile: Fundación Chile, 1999.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Edición del milenio. Madrid: Prentice Hall, 2002.

<sup>15</sup> STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 36.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 20

empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"<sup>17</sup> y para Kotler "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"<sup>18</sup>.

Por su parte, la American Marketing Association AMA, marketing "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"<sup>19</sup>.

En síntesis, el marketing es "un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades"<sup>20</sup>.

El objetivo del marketing según Peter Drucker "es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos"<sup>21</sup>. Es así como Kotler y Armstrong, definen la mezcla de marketing como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"<sup>22</sup>.

Las Estrategias de marketing según Roberto Espinosa "están expresadas a la forma como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, por ello se debe

---

<sup>17</sup> RIES, Al y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. Edición conmemorativa 20 aniversario. México: McGraw-Hill, 2006. p. 4-5.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. 8a ed. México: Addison-Wesley, 2012. p. 7.

<sup>19</sup> AMERICAN MARKETING ASOCIATION: MARKETINGPOWER.COM. Dictionary of Marketing Terms. [En línea]. [s.p.i.]. [Citado el 23-07-2017]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>

<sup>20</sup> DEFINICION.DE. Marketing. [En línea]. [s.p.i.]. [Citado el 25-07-2017]. Disponible en: <https://definicion.de/marketing/>

<sup>21</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12ª ed. México: Pearson Education, 2006. p. 6

<sup>22</sup> KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 63.

identificar fundamentalmente el producto que se va a ofrecer y el público al que se va a dirigir, a fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores y trabajar estratégicamente las variables de: producto, precio, distribución y publicidad y promoción; elementos que conforman el marketing mix”<sup>23</sup>.

## TIPOS DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia de producto.** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores, tal como señala Lina Echeverri<sup>24</sup>.

- **Estrategia de precio.** El precio se considera una cantidad de dinero, bien y/o servicio que lo equivalga, fijada para la adquisición de un producto o servicio y sus beneficios. El precio tiene gran relevancia en diferentes componentes sociales como la economía, empresas y mente de los consumidores Según un estudio citado por los autores Stanton, Etzel y Walker<sup>25</sup>.

- **Estrategia de distribución (plaza).** La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros. Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca<sup>26</sup>.

- **Estrategia de comunicación (promoción):** En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los

---

<sup>23</sup> ESPINOSA, Roberto. Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos [en línea]. [s.l.]. [Citado el 12-08-2017]. Disponible en: [robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing—concepto-tipos/](http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing—concepto-tipos/)

<sup>24</sup> ECHEVERRI CAÑAS, Lina María. Marketing práctico: una visión estratégica de un plan de mercadeo. Colombia: Mayol, 2008. p. 68.

<sup>25</sup> STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007. p. 340.

<sup>26</sup> ECHEVERRI CAÑAS, Op. cit., p. 79.

esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes<sup>27</sup>.

**3.1.2 Consumo.** Según Keynes “el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente<sup>28</sup>.

- **Comportamiento del consumidor.** El marketing es una disciplina donde las empresas están en su capacidad de satisfacer apropiadamente al consumidor, optimizando la competencia y sus necesidades. En consecuencia, el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del mercadeo, donde este pensamiento marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta, como hacia el mercadeo.

Arellano denomina “el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”<sup>29</sup>. Por otro lado, Hoffman expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como “el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio”<sup>30</sup>.

Schiffman y Lazar Kanuk enfocan el comportamiento del consumidor como “la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan”<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> Ibíd., p.82.

<sup>28</sup> KEYNES, John. Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. 2a ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1992. p. 93.

<sup>29</sup> ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor y marketing. México: Harla, 2004.

<sup>30</sup> HOFFMAN, Douglas. Principios de marketing y sus mejores prácticas. México: Thompson, 2007. p. 34.

<sup>31</sup> SCHIFFMAN, León G. y LAZAR, KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2005. p. 78.



**3.1.3 Papas nativas.** La biodiversidad de las papas se aprecia fácilmente al admirar la gran variedad de formas, colores y sabores que presentan los tubérculos. Son las llamadas papas nativas, ancestros remotos de todas las variedades modernas de papa que existen en el mundo<sup>32</sup>. Son el resultado de un proceso de domesticación y selección iniciado hace 8000 años por los antiguos pobladores alto andinos, llegando hasta nuestros días con las mismas formas y colores como las conocieron los incas y sus predecesores. A partir de las papas silvestres, se crearon una diversidad que hasta hoy, enriquece la alimentación y constituyen una fuente de mejoramiento para las variedades modernas, por su gran capacidad para tolerar plagas y enfermedades, su estabilidad en el rendimiento y su enorme diversidad de formas, colores y pigmentación interna de los tubérculos<sup>33</sup>.

Figura 2. Clases de papa nativa



Fuente: RIVAS SERRANO, María. Hay 60 tipos de papa que los colombianos no conocíamos. Hicimos "la ruta de la papa" en Choachí y conocimos de cerca ocho tipos [en línea]. [s.l.: s.n.], 2017. [Citado el 16-08-2017]. Disponible en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/pgxaxy/hay-60-tipos-de-papa-que-los-colombianos-no-conociamos](https://www.vice.com/es_co/article/pgxaxy/hay-60-tipos-de-papa-que-los-colombianos-no-conociamos)

Existen diferentes variedades de papa, ya que Colombia posee un banco de germoplasma que conserva 1.000 accesiones, dentro de las cuales se pueden encontrar 400 variedades nativas diferentes, provenientes de las diferentes zonas productoras de papa del país. El germoplasma de las papas nativas ha sido conservado en la Colección Central Colombiana de papa (C.C.C.) desde el año 1948, cuenta actualmente con una existencia aproximada de 2985 accesiones de especies cultivadas y silvestres de papa en el Centro de Investigación Tibaitatá de CORPOICA<sup>34</sup>.4, p. 16-24.

<sup>32</sup> CHAVEZ, Perla. La papa, tesoro de los Andes [en línea]. [s.l.]. Fundación Cátedra Iberoamericana, [s.f.]. [Citado el 27-07-2017]. Disponible en: [http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040\\_peru.pdf](http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040_peru.pdf)

<sup>33</sup> Ibíd., disponible en: [http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040\\_peru.pdf](http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040_peru.pdf)

<sup>34</sup> MORENO, José y VALBUENA, Raúl. Colección colombiana de papa: riqueza de variabilidad genética para el mejoramiento del cultivo. En: Innovación & Cambio Tecnológico. 2006, vol. 4, p.24.

Al centrar el estudio en el departamento de Boyacá, a continuación, se describen brevemente las variedades producidas en él:

- **Arbolona 1421.** Es una especie Andígena la zona de producción es el Departamento de Nariño (Sur de Colombia), la altura de la planta es aproximadamente 68 cms, el hábito de crecimiento es semirrecto con tallo de color verde, florece moderadamente a partir de los 82 días con flores de color predominantemente morado intermedio. Los tubérculos son comprimidos, color predominante de piel rojo intermedio y secundario blanco crema manchas dispersas, es rústica con moderada tolerancia a las enfermedades bióticas y abióticas<sup>35</sup>.
- **Arbolona rosada 1263.** Especie Andígena, la zona de producción es el Departamento de Boyacá, la altura de la planta es de 70 cm, el hábito de crecimiento es semirrecto con tallo de color verde, florece moderadamente a partir de los 75 días, con flores de color rojo morado oscuro con acúmenes blancos. Los tubérculos son comprimidos, color de piel rojo morado intermedio y secundario blanco crema en manchas dispersas, es rústica con moderada tolerancia a las enfermedades predominante del cultivo<sup>36</sup>.
- **Argentina 1286.** Especie Andígena, la zona de producción es el Departamento de Boyacá, la altura de la planta es de 87 cm, el hábito de crecimiento es semirrecto, con tallos de color verde con pocas manchas, florece moderadamente a partir de los 50 días, con flores de color morado oscuro. Los tubérculos son de forma oval, color de piel rojo morado y secundario blanco crema en manchas dispersas, es rústica con moderad tolerancia a las enfermedades predominantes del cultivo<sup>37</sup>.
- **Bola de Sal 1777.** Especie Andígena, la zona de producción es el Departamento de Nariño, la altura de la planta es de 87 cm, el hábito de crecimiento es semirrecto con tallos morados, su floración escasa, con flores de color rojo morado intermedio y forma de corola semiestrellada. Los tubérculos son comprimidos, color de piel predominante rojo morado oscuro, color de carne crema y secundario morado, es rústica con moderada tolerancia a las enfermedades predominantes del cultivo<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> MORENO, José; CERÓN, María del Socorro y VALBUENA, Raúl. Papas nativas colombianas: catálogo de 60 variedades. Colombia: Corpoica, 2009. p. 7.

<sup>36</sup> Ibíd., p. 10.

<sup>37</sup> Ibíd., p. 11.

<sup>38</sup> Ibíd., p. 15.

Las labores que se realizan en el cultivo de la papa nativa son la siembra, la cosecha y el almacenamiento. A continuación, se describen brevemente estas labores, que destacan por la tradicional de ejecutarlas y las herramientas utilizadas dada la especial orografía del terreno:

- La Siembra: No usan tecnología mecanizada. Utilizan los medios tradicionales.
- La cosecha. Se utilizan el azadón y el pico. En esta actividad participan familias enteras o comunidad.
  
- Almacenamiento. Una vez cosechada, se realiza una selección destinando parte de la cosecha para la semilla del próximo año y otra parte para el autoconsumo. La papa sobrante se destina al mercado, ya sea mediante la venta a un mayorista local.

## 3.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este trabajo, se consideran algunos conceptos que orientarán la investigación, aspectos que se establecen y apropian sobre la teoría y la experiencia:

- **Estrategias.** Constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva<sup>39</sup>.
  
- **Consumidores.** Personas que se benefician de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad<sup>40</sup>.
  
- **Consumo.** Se define como un conjunto de procesos sociales y culturales en que se realiza apropiación y uso de un bien o servicio<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> GOODSTEIN, Leonard D. Planeación Estratégica. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1998.

<sup>40</sup> CONCEPTODEFINICION.DE. Definición de consumidor [en línea]. [s.l.]: El autor, 2013. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

<sup>41</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo sirve para pensar [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 1995. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/>

- **Canales de comercialización.** Es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible<sup>42</sup>.
- **Demanda.** Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca<sup>43</sup>.
- **Investigación de mercado.** Según Naresh Malhotra “es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”<sup>44</sup>.
- **Mercadeo.** Para la Asociación Americana de Mercadeo (AMA 1995): “El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos”<sup>45</sup>.
- **Márgenes de comercialización:** Cubre los costos y riesgos del mercadeo, y generar un beneficio económico (ganancia) para los agentes que intervienen en el proceso<sup>46</sup>.
- **Oferta.** Según Laura Fischer y Jorge Espejo "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales,

---

system/files/garcia\_canclini.\_el\_consumo\_sirve\_para\_pensar.pdf

<sup>42</sup> GESTIOPOLIS.COM. ¿Qué es un canal de distribución? [en línea]. [s.l.]: El autor, 2002. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

<sup>43</sup> ANDRADE, Simón. Diccionario de economía. 3ª ed. [s.l.]: Andrade, 2005. p. 215.

<sup>44</sup> MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. 2ª ed. México: Prentice Hall, 1997. p. 21-22.

<sup>45</sup> RICOVERI, Vladimir, Definiciones de marketing [en línea]. [s.l.]: Ricoveri M@rketing, s.f. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://ricoveri.ve.tripod.com/sitebuildercontent/id19.html>

<sup>46</sup> MENDOZA Gilberto. 1991. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 1991. p. 343.

tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”<sup>47</sup>.

### 3.3 MARCO GEOGRÁFICO

El proyecto se enmarca en la provincia Centro del departamento de Boyacá, en la ciudad de Tunja se encuentra ubicada sobre la cordillera Oriental, localizada a 05°32'7" de latitud norte y 73°22'04" de longitud oeste, con alturas que van desde los 2.700 m.s.n.m. hasta 3.150 m.s.n.m. en la parte más elevada, con una extensión de 121.4 Km<sup>2</sup>, y una temperatura de 13°C. Tunja es Agrícola, Cultural y Comercial.

Limita. Por el norte con los municipios de Motavita y Combita, al oriente con los municipios de Oicatá, Chivatá, Soracá y Boyacá, por el sur con Ventaquemada y por el occidente con los municipios de Samacá, Cucaita y Sora. Posee 10 veredas en el sector rural: Barón Gallero, Barón Germania, Chorroblanco, El Porvenir, La Esperanza, La Hoya, La Lajita, Pirgua, Runta y Tras del Alto. <sup>48</sup>

Según datos del Dane, Tunja actualmente tiene 191.878 habitantes. Con referencia al crecimiento demográfico de la ciudad, entre los años 1985 y 2005 se registró una tasa promedio de crecimiento de 0,13%. Se espera que para el año 2021 esta cifra se reduzca a 0,09%, hecho que estaría relacionado con indicadores como la natalidad y la migración.

Los datos disponibles para el año 2011 indican que la ciudad registra una tasa de crecimiento natural del orden de 2.3%, levemente superior a la registrada en Colombia (1.16%) y en el departamento (0,91%). La tasa de natalidad se ubica en un 32,8%, mientras que la de mortalidad es de 8,9%<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura Estela y ESPEJO CALLADO, Jorge. Mercadotecnia. 4ª ed. México: McGraw-Hill, 2011.

<sup>48</sup> TUNJA. ALCALDÍA MAYOR. Información General [en línea]. Tunja: La alcaldía 2017. [Citado el 10-02-2017]. Disponible en: [http://www.tunja-boyaca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.tunja-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml)

<sup>49</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Informe Coyuntural Economía Regional [en línea]. Tunja: DANE, 2014. [Citado el 14-12-2016]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2009/boyaca\\_icer\\_II\\_sem\\_](https://www.dane.gov.co/files/icer/2009/boyaca_icer_II_sem_)

Figura 3. Ubicación de la provincia Centro, ciudad de Tunja en el Mapa del Departamento de Boyacá



Fuente: TUNJA. ALCALDIA MAYOR. El municipio en el departamento [en línea]. Tunja: La Alcaldía, 2012. [Citado el 17-01-17]. Disponible en: [http://www.tunja-boyaca.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=992](http://www.tunja-boyaca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=992)

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se utilizó para la presente investigación fue exploratorio-descriptivo, según Ander-Egg “consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores analizando los gustos, preferencias, cotidianidad en el consumo y cantidades consumidas del consumidor final”<sup>50</sup>.

Teniendo en cuenta lo anterior se buscó analizar los gustos, preferencias, cotidianidad para la aceptación y el consumo de Papas Nativas del municipio de Tunja departamento de Boyacá.

### 4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó a través del enfoque mixto, que según Arellano “refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas e informáticas”<sup>51</sup>, para lo cual se tiene en cuenta el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa:

**Cuantitativa:** Se aplicó por medio de la encuesta a los actores de estudio a través de la cual se obtuvo información acerca de sus ingresos, estrato socioeconómico, preferencias de compra, su grado de conocimiento acerca de las papas nativas

**Cualitativa:** Se usó para lograr un acercamiento más profundo con los actores de estudio por medio de la observación directa, el cual permitió conocer a fondo al productor, comercializador y consumidor, estableciendo sus motivaciones, opiniones y actitudes a la hora de adquirir las papas nativas.

---

<sup>50</sup> ANDER EGG, Ezequiel. Introducción a la técnica de la investigación. Buenos Aires: Humanística, 1982. p. 61.

<sup>51</sup> ARELLANO, César. Tipos de Investigación. [s.l.]: Academia.edu, [s.f.]. [Citado el 02-01-17]. Disponible en: [http://www.academia.edu/7048420/Tipos\\_de\\_Investigacion](http://www.academia.edu/7048420/Tipos_de_Investigacion)

#### 4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuentes Primarias.** Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta la población del género masculino y femenino, residentes en la ciudad de Tunja, con edades entre 20 y 65 años, de acuerdo a los rangos establecidos en la clasificación de la población por edades.

De otra parte, se indagó a los productores acerca de la forma de cultivar y comercializar las papas nativas, mediante preguntas realizadas en grupos focales, que permitieron obtener la información requerida. Finalmente, se tuvieron en cuenta los restaurantes gourmet y tiendas naturistas, para definir su demanda.

- **Fuentes secundarias.** Las fuentes de información secundaria fueron de estudios realizados por Corpoica, el DANE, Cámara de Comercio, Gobernación de Boyacá, informes de gremios o asociaciones de productores de papas nativas, consultas de Cartilla de mercadeo, tesis y algunos documentos relacionados con el tema.

#### 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población Restaurantes y tiendas naturistas.** Para efectos del presente estudio se tomaron los restaurantes gourmet y tiendas naturistas ubicadas en la ciudad de Tunja, registrados en Cámara de Comercio.

- **Población Productores de Papas Nativas.** Para el estudio se encuestó al universo 8 productores (Anexo C) distribuidos como sigue:

Cuadro 7. Población productores de papas nativas

Ciudad	Número de Productores
Tunja	2
Ventaquemada	3
Toca	2
Combita	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Corpoica, 2017.



- **Población Consumidores.** Se tomó como población para el caso de los consumidores, el total de los habitantes de estratos 3,4, 5 y 6 de la ciudad de Tunja, 191.878.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Cuadro 8. Muestra población finita

MUESTRA POBLACIÓN FINITA	
Tamaño de la Población (N)	191.878
Error Muestral (E)	0,07
Proporción de Éxito (P)	0,9
Proporción de Fracaso (Q)	0,1
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
<b>Tamaño de la muestra: 71</b>	

Fuente: Autora, 2017.

La cantidad de encuestas realizadas para consumidores fue: 71 (Anexo A).

- **Muestra Restaurantes y tiendas naturistas.** Para el caso de comercializadores se tomó el total de los restaurantes y tiendas naturistas de la ciudad de Tunja, 63 establecimientos. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas:

Cuadro 9. Tamaño de la muestra

MUESTRA POBLACIÓN FINITA	
Tamaño de la Población (N)	63
Error Muestral (E)	0,07
Proporción de Éxito (P)	0,9
Proporción de Fracaso (Q)	0,1
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
<b>Tamaño de la muestra: 33</b>	

Fuente: Autora, 2017.

La cantidad de encuestas realizadas para comercializadores fueron: 33 (Anexo B).

#### 4.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Esta etapa se llevó a cabo a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos utilizando los siguientes instrumentos de recolección de la información como fueron las encuestas y observación directa.

En caso de las **encuestas** se aplicaron a consumidores, restaurantes, tiendas naturistas y consumidores utilizando preguntas cerradas; para obtener información para determinar el nivel de aceptación de las papas nativas.

La **observación directa** a fin de establecer el comportamiento de los actores de estudio. También por el dialogo con alguno de los productores que facilito la descripción del proceso de producción de las papas nativas.

#### 4.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la información de las diferentes encuestas realizadas, se procedió a tabular, graficar y analizar los datos producidos con el objetivo de estructurar estrategias de marketing para incrementar el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja. Se recurrió por medio de la hoja de cálculo de Excel para determinar los porcentajes, frecuencias y media de la información.

**Primera Fase - Contacto con la comunidad:** Esta actividad tuvo el propósito de identificar y registrar los aspectos más importantes de los productores, comercializadores y consumidores para la obtención de información.

**Fase intermedia - Plan de acción toma de la información, observación directa:** Se realizó la observación por clasificación de los actores principales por medio de las encuestas en donde se estableció el perfil a través de preguntas directas como edad, estrato socioeconómico y nivel de escolaridad; finalmente se clasificó y seleccionó aquellos que cumplieran con las características generales del target.

**Tercera Fase - Análisis y formulación de estrategias de marketing:** En lo que corresponde a esta fase, se diseñaron estrategias en cuanto al producto, precio, plaza (distribución) y promoción para incrementar el consumo de papas nativas.

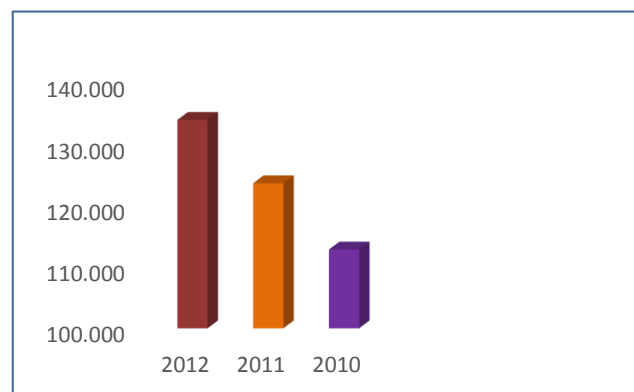
## 5. ANALISIS DE RESULTADOS

A partir de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias se realizó el análisis de las variables establecidas, de acuerdo al primer objetivo específico se da inicio al desarrollo del estudio que es conocer la situación actual del sistema de producción y comercialización de papas nativas en la provincia centro del departamento de Boyacá como se muestra a continuación:

### 5.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE LAS PAPAS NATIVAS EN LA PROVINCIA CENTRO DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

**5.1.1 A nivel nacional.** El sistema de producción de papas nativas en Colombia para el año 2012 cultivó cerca de 133.865 hectáreas como se observa en la figura 4, con un rendimiento promedio de 20,83 ton/ha, y una producción total estimada de 2.788.050 toneladas, con exportaciones que alcanzaron los US 3.849.247<sup>52</sup>.

Figura 4. Producción nacional de papa Nativa



Fuente: FEDERACION COLOMBIANA DE PAPA. Estudio de hábitos de consumo de papa en Colombia. Bogotá: Fedepapa, 2013.

Se estima que en el país entre el 10 y el 15% del área sembrada de papa se utiliza en el cultivo de variedades nativas, que se comercializan en mercados locales y para el autoconsumo. Las variedades nativas más comunes son: Pacha negra, Nativa andina, Chaucha, Ratona, Maravilla, Sangre toro y Yema de Huevo, entre

<sup>52</sup> FEDERACION COLOMBIANA DE PAPA. Indicadores. En: Revista Papa. 2012.

otras<sup>53</sup>. Algunas de ellas ya no son cultivadas en el país debido a que los pequeños y grandes agricultores desconocen su potencial, propiedades y ventajas a nivel fisicoquímico, nutricional y organoléptico propias de estas variedades.

En el país, la oferta de papa nativa Yema de Huevo (criolla) solo abastece el 25% de la demanda, debido a que no existe un paquete tecnológico ajustado que permita obtener cosechas del tubérculo con estándares ideales, que favorezcan los requisitos de la agroindustria y por ende del consumidor final.

Las siembras de este cultivar nativo en Colombia representa entre el 5 y 7 % del área nacional sembrada en papa, dependiendo de los estímulos de precio en el mercado (se estimó para el año 2013 un área de papa en Colombia de 160.000 ha). Estos cultivares redondos amarillos tienen un alto posicionamiento en los mercados nacionales, al igual que en preparaciones culinarias tradicionales y de alta cocina<sup>54</sup>.

CORPOICA estableció unidades demostrativas del manejo sostenible del cultivo de papa Yema de Huevo, utilizando biopreparados y uso de productos químicos de muy baja residualidad; esto favoreció el control de plagas y enfermedades. Este manejo sostenible (utilizando alternativas limpias) permitió obtener tubérculos de papa criolla a bajo costo y sin contaminación de residuos tóxicos, favoreciendo así la salud y los ingresos de los productores del tubérculo.

La adopción de conocimientos por parte de los agricultores en el manejo sostenible de papa Yema de Huevo (criolla) utilizando alternativas limpias, ha llevado a cambiar su mentalidad sobre la forma indiscriminada como habían utilizado los productos químicos para el control de plagas y enfermedades.

**5.1.2A nivel departamental.** En el Departamento de Boyacá CORPOICA (2007-2010) se ha venido trabajando en la perspectiva de consolidar organizaciones del sector agropecuario, con el fin de mejorar la competitividad de sus sistemas productivos. Así pues, esta institución trabajó con tres organizaciones de desarrollo intermedio, Asoagroteguaneque, Coipaven y SAT Proyca, ubicadas en los municipios de Turmequé y Ventaquemada. Como resultado final del fortalecimiento institucional, se logró conformar una sola empresa denominada PACOMER S.A.

---

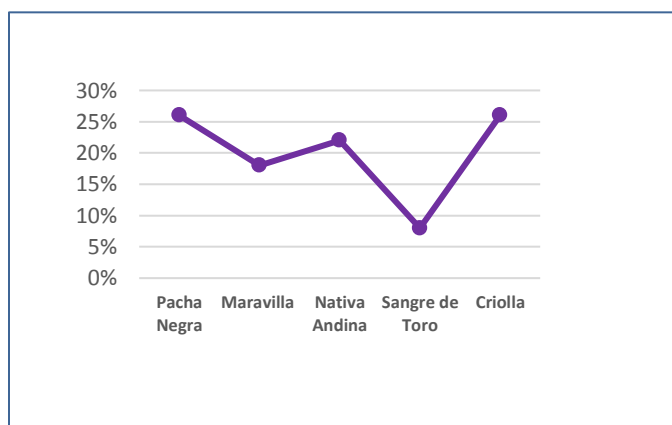
<sup>53</sup> FEDERACION COLOMBIANA DE PAPA. Estudio de hábitos de consumo de papa en Colombia. Bogotá: Fedepapa, 2013.

<sup>54</sup> FEDERACION COLOMBIANA DE PAPA. Plan de Mejoramiento de la Competitividad de Pequeños y Medianos Productores de Papa. Bogotá: FEDEPAPA, 2013.

Las 3 asociaciones decidieron sumar sus esfuerzos y legalizar esta nueva empresa en 2010; esta organización está ubicada en el municipio de Ventaquemada (Boyacá) y pretende impulsar la producción, transformación y comercialización de las papas nativas.

Acorde con la encuesta aplicada a los productores de papa nativa en la zona Centro de Boyacá, se identificó que las tres variedades más cultivadas son la Pacha Negra, tucarreña, carrisa, duraznilla y ratona y la Criolla Manzana con un 25%; seguidas por la variedad Nativa Andina con un 20% (Figura 5), en razón a su alto grado de aceptabilidad en el mercado; mientras que las variedades Maravilla y Sangre de Toro se producen en un 15%, ya que estas no poseen una buena demanda.

Figura 5. Variedades más cultivadas en Boyacá



Fuente: Encuesta aplicada a productores, 2017.

Boyacá es el tercer departamento productor de papas nativas a nivel nacional,<sup>55</sup> donde se destacan los municipios de Toca, Tunja, Samaca, Jenesano, Combita y Ventaquemada, allí se han rescatado estas variedades desde hace más 7 años. En la Provincia Centro del departamento se cultivan 30 ha de papas nativas por año, sembradas escalonadamente, produciendo y comercializando 210.000 Kg al año.

Actualmente en los municipios de Ventaquemada y Turmequé, con el apoyo de PACOMER los papicultores están cultivando 10 de las 60 variedades caracterizadas (Cuadro 10). Con el propósito de promover el cultivo y la comercialización, se han firmado acuerdos para venta de papa nativa a mediano plazo con la participación

<sup>55</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Comunicado de prensa. Bogotá: DANE, 2014.

de 3 industrias (La Libertad, Los Lanceros y Tesoros nativos) y con el sector gastronómico hotelero (hoteles Cadena Estelar, Hotel Centro de Convenciones, Hotel Colonial, Hotel Club Militar). Los productores que se benefician del cultivo de esta especie en forma directa son 150 pequeños productores y al menos 600 beneficiarios indirectos a nivel regional<sup>56</sup>.

Cuadro 10. Producción anual de papa nativa en Boyacá

<b>PRODUCCIÓN PAPAS NATIVAS</b>	
<b>PRODUCCIÓN</b>	210.000 kg (210 Ton)
<b>SUPERFICIE</b>	30 ha por año
<b>RENDIMIENTO</b>	7.3 Ton/Ha
<b>SIEMBRA</b>	Escalonada
<b>MUNICIPIOS</b>	Ventaquemada, Samacá, Toca, Tunja, Jenesano y Combita
<b>VARIEDADES</b>	Pacha negra, Nativa andina, Morada, Maravilla, Sangre Toro, Yema de Huevo, tucarreña, carrisa, duraznilla y ratona.

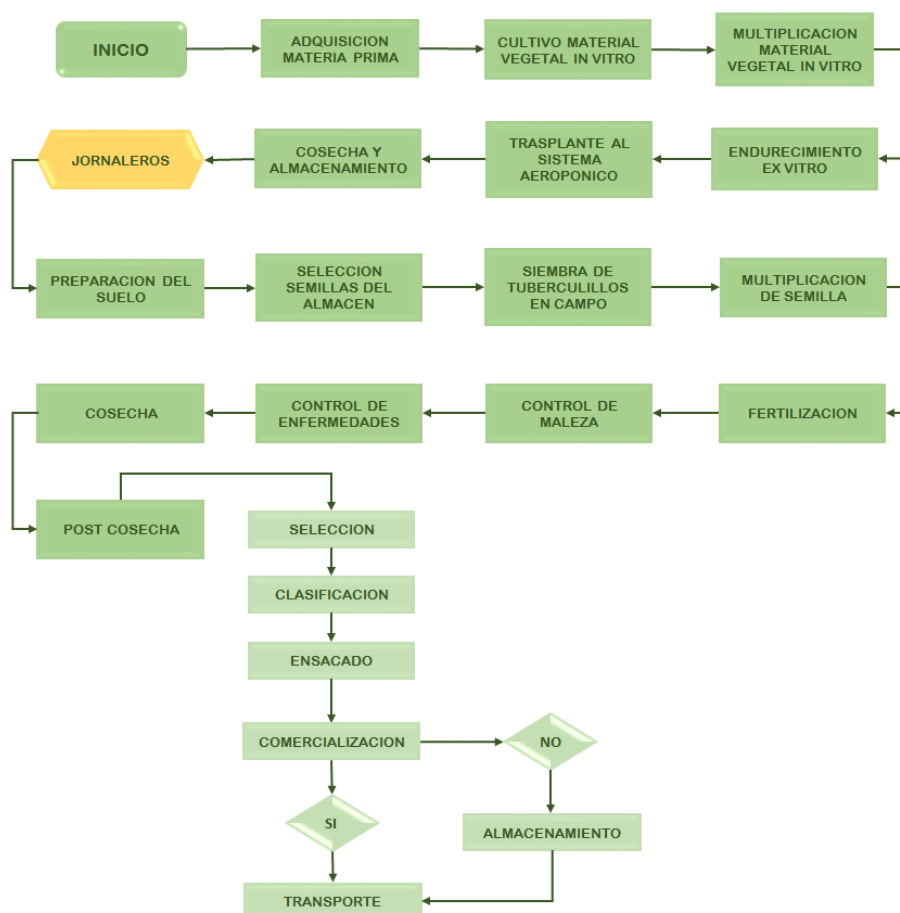
Fuente: Encuesta aplicada a productores, 2017.

En la provincia centro existen 15 variedades de papa nativa, clasificadas dentro del grupo A (Papa consistente para ensaladas). Otras 25 variedades se clasifican en el grupo B (papas empleadas para preparaciones múltiples, como ensaladas, papas fritas, guisos y puré); y 20 variedades pertenecen al grupo C, aquellas adecuadas para la preparación de puré, para ser asadas al horno, pero no sirven para ser fritas<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> FONTAGRO- INFORME FINAL. Proyecto Innovaciones Tecnológicas y Mercados Diferenciados para productores de papa nativa. Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú. 2007-2010.

<sup>57</sup> CORPORACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA. Características culinarias y gastronómicas de papas nativas colombianas. Bogotá: CORPOICA, 2011.

Figura 6. Diagrama de flujo producción de papas nativas



Fuente: Pedro Briceño, productor de papa Nativa, 2017.

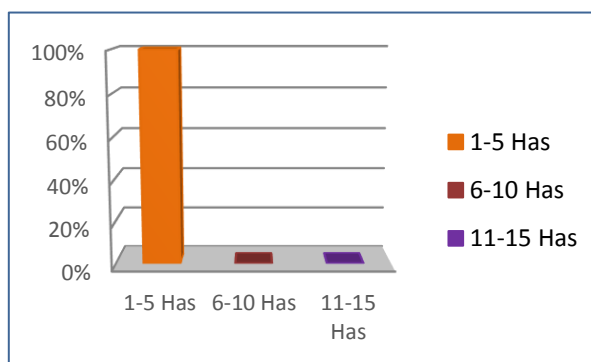
La figura 6, muestra la adaptación de una tecnología de producción participativa en semilla de papas nativas de alta calidad a nivel de finca, mediante técnicas biotecnológicas innovadoras como aeroponía, proceso de cultivo en un entorno de niebla sin hacer uso del suelo, con el objeto de garantizar que el pequeño y mediano productor cuente con un material de alta calidad; manejado por el agricultor de mini-tubérculos como material de partida en la producción de semillas; ajustando el modelo de innovación tecnológica de aeroponía en fincas de agricultores, para la producción de mini-tubérculos de papa en variedades nativas y programas de multiplicación de semillas<sup>58</sup>. Así también, establecer un esquema de innovación participativa para la producción y aumento de semilla limpia de papa nativa en campo, de las variedades seleccionadas.

<sup>58</sup> TINJACA, Sonia. Catálogo de papas nativas de Nariño Colombia. Bogotá: [s.n.], 2015.

### 5.1.2.1 Componente de Producción

**Área total de la finca.** Los productores encuestados respondieron que el área total de la finca esta entre 1 y 5 hectáreas ya que la región se caracteriza por tener minifundio, es decir que son propiedades agrícolas de pequeña extensión que resultan poco rentables porque no puede dar la producción suficiente para pagar el trabajo que exige su explotación (Figura 7).

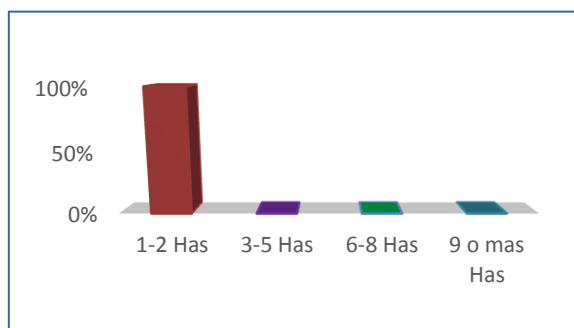
Figura 7. Área de las Fincas



Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

El 100% de los productores encuestados respondieron que el área dedicada al cultivo de papas nativas está entre 1 a 2 (Figura 8); ya que es un producto novedoso para la sociedad actual, la oferta y la demanda son pequeñas en el mercado. Además de la alta cantidad de dinero que requieren para la implementación, mantenimiento y comercialización; es así, que para su adquisición deben tomar créditos bancarios.

Figura 8. Superficie de la finca dedicada al cultivo de Papas Nativas

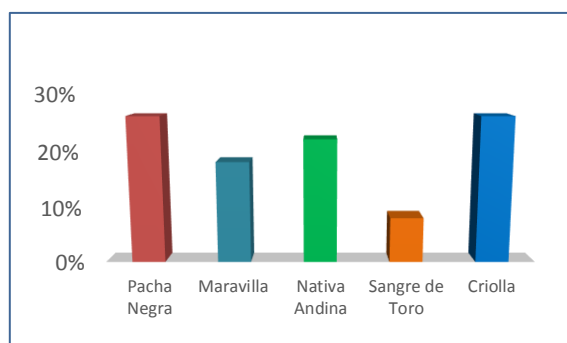


Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.



Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, las tres variedades más cultivadas son la Pacha Negra 25%, nativa andina 22% y criolla manzana 25% ya que estas variedades son las que más dan rendimientos y tienen una amplia aceptación en el mercado como se observa en la Figura 9.

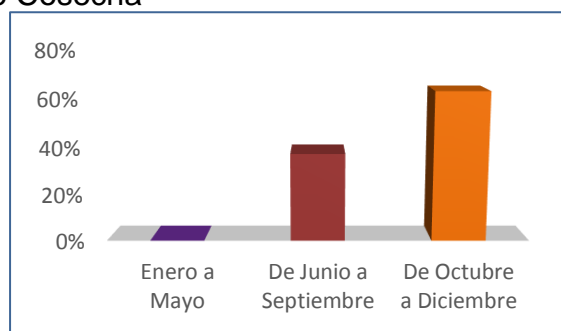
Figura 9. Variedades que se cultivan



Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

Respecto a las épocas de cosecha, se encuentran entre octubre a diciembre (63%) acorde con el tiempo de siembra más idóneo que se realiza durante los meses de junio a septiembre (37%), como se observa en la figura 10; situación que se relaciona con el clima, el período vegetativo del cultivo y las lluvias, aspectos que hacen más favorable la producción.

Figura 10. Épocas de Cosecha

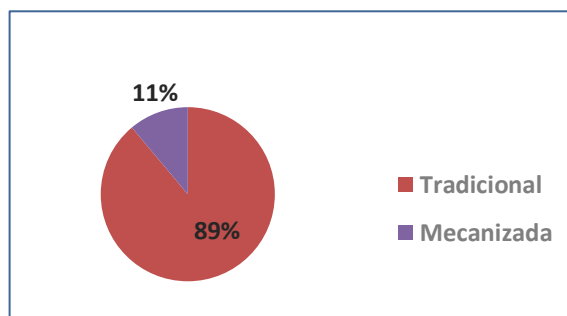


Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

**Tecnología Utilizada.** El 89% de los productores encuestados manifestaron que el tipo de tecnología que utilizan para el cultivo de papas nativas es tradicional, basada en el uso de utensilios y herramientas de forma manual, ya que los costos son

menores que los de la tecnología moderna y mecanizada, por cuanto solamente el 11% de los productores la implementan (Figura 11).

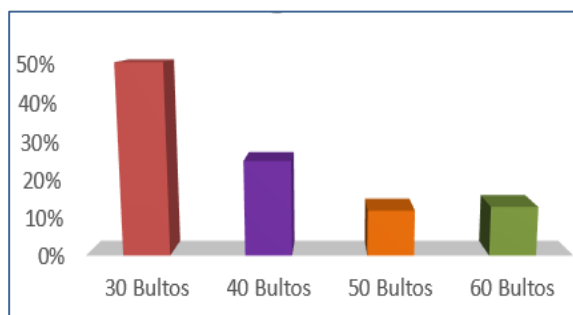
Figura 11. Tecnología del cultivo



Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

Rendimiento por hectárea. Estas variedades generan un rendimiento promedio por hectárea entre un 60% y un 30%, como se muestra en la figura 12, pues del 100% de los productores encuestados, el 50% manifestó que la cantidad de papas nativas que produce son 30 bultos, el 25% respondió que produce 40 bultos, el 13% produce 60 bultos y el 12% produce 50 bultos de papas nativas, este beneficio, es correlativo al nivel de tecnología empleada en la explotación.

Figura 12. Rendimiento/hectárea



Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

**5.1.2.2 Componente de Finanzas.** Un aspecto importante en el conocimiento de la situación actual del cultivo de papas nativas es el financiamiento, por ser determinante en el establecimiento de la rentabilidad para sus productores.

**Costos de producción.** Durante el periodo de estudio, los costos de producción del cultivo de papas nativas se establecieron de acuerdo la participación promedio de los diferentes rubros y es la siguiente: semilla 20%, fertilizantes 18%, fungicidas 12%, insecticidas 10%, empaques 6%, Mano de obra: 25% Maquinaria y preparación 4%, Transporte: 12%, Arriendo por cosecha 4% y otros rubros 7% (administración y costo del capital).

De acuerdo a esta información se establece la estructura de costos que se manejan para este tipo de cultivo (Cuadro 11).

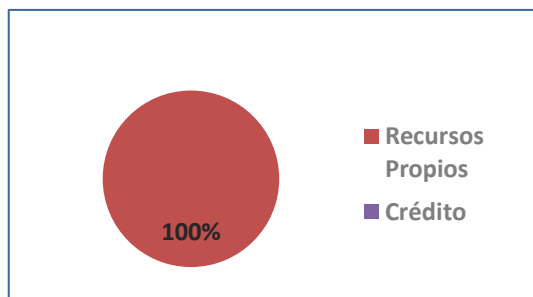
Cuadro 11. Costos de producción de papas nativas

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Semilla	Bulto	40	\$50.0000	\$2'000.000
Fertilizantes	Bulto	40	\$75.000	\$3'000.000
Fungicidas	Kilo	60	\$15.000	\$900.000
Insecticidas	Frasco	15	\$30.000	\$450.000
Empaques	Costal	800	\$800	\$640.000
<b>TOTAL INSUMOS</b>				<b>\$6'990.000</b>
Mano de Obra	Jornal	60	\$35.000	\$2'100.000
Maquinaria prep. Suelo	Hora/ Tractor	8	\$50.000	\$400.000
Transporte	Flete	2	\$450.000	\$900.000
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				<b>\$10.390.000</b>
Arriendo por cosecha		1	\$500.000	\$500.000
Administración		1	\$400.000	\$400.000
Depreciación		1	\$300.000	\$300.000
Capital		1	\$500.000	\$500.000
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>\$1'700.000</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>\$12.090.000</b>

Fuente: Autora, 2017.

**Fuente de financiamiento.** En este componente el 100% de los agricultores manifiestan que su financiación es con recursos propios, ya que las entidades bancarias dificultan en gran medida la solicitud de los mismos por los tramites que se deben enfrentar además de la demora en los desembolsos cuando estos han sido aprobados (Figura 13).

Figura 13. Fuente de financiamiento

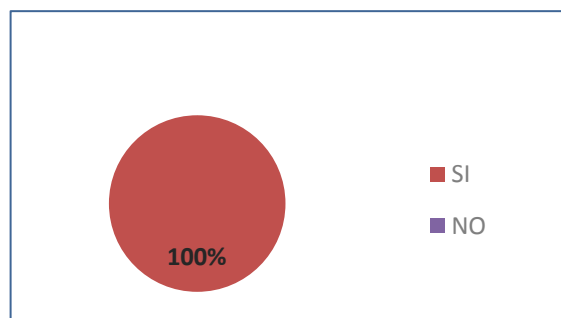


Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

**Rentabilidad.** La rentabilidad o maximización de utilidades es el objetivo más importante de los productores, pues de ello depende la supervivencia de la familia y la reinversión en la finca.

Como se observa en la figura 14, el 100% de los productores encuestados señalan que el cultivo de papa nativa es rentable ya que su producto es novedoso y venden el kilogramo a un precio de \$3000 mil pesos que es considerable en el mercado. No obstante, se muestran preocupados por el bajo interés que el estado muestra en este producto. Aun cuando la producción y la oferta de la papa nativa es muy buena, es por esto que hace falta un Plan de Desarrollo que determine las variables a priorizar para hacer más exitoso este renglón de producción.

Figura 14. Rentabilidad

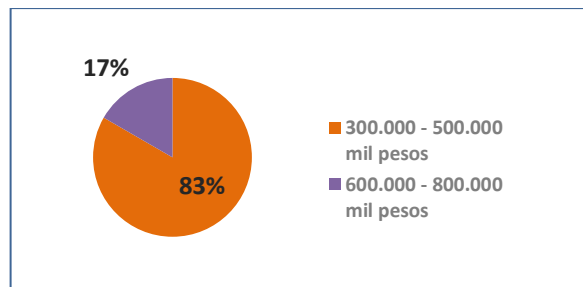


Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

**5.1.2.3. Componente de Mano de Obra.** El trabajo Rural es una forma de vida para los habitantes del campo, puesto que de este derivan sus ingresos para su subsistencia.

El 83% respondió que gastan en mano de obra por hectárea entre \$300.000 a \$500.000 mil pesos y el 17% respondieron que gastan de \$600.000 a \$800.000 mil pesos (Figura 15).

Figura 15. Mano de obra

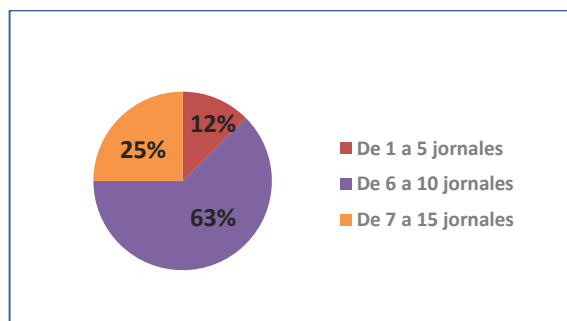


Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

De otra parte, el 63% de los productores encuestados respondieron que utilizan de 6 a 10 jornales cada 15 días para la realización de labores productivas en el cultivo de papas nativas y el 25% respondieron que emplean de 7 a 15 personas (Figura 16).

Tan solo el 12% utilizan de 1 a 5 jornales, indicando de esta manera que el cultivo de papa nativa no supera la hectárea y que un motivo por el cual lo hacen así es que el cultivo es familiar y desean disminuir costos de siembra y cosecha para un mejor aprovechamiento de la venta.

Figura 16. Cantidad de jornales



Fuente: Productores de papa encuestados, 2017.

**5.1.2.2. Componente de Comercialización.** La estructura del sistema de comercialización de papas nativas presenta agentes y eslabones que conforman la cadena de comercialización: el productor, el acopiador rural, detallista y el consumidor final.

Los comercializadores son actores muy importantes y claves en el desarrollo de estrategias para incrementar el consumo per cápita de la ciudad de Tunja.

### Identificación del producto

Cuadro 12. Ficha técnica del producto

	FICHATECNICA DEL PRODUCTO.
	COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS NATIVAS
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Papas Nativas
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<i>S. tuberosum tuberosum</i>
<b>VARIEDADES:</b>	Pacha Negra, Maravilla, Nativa Andina, Sangre toro.
<b>GENERALIDADES</b>	Son las llamadas papas nativas, ancestros remotos de todas las variedades modernas de papa que existen en el mundo. Son el resultado de un proceso de domesticación y selección iniciado hace 8000 años por los antiguos pobladores alto andinos, llegando hasta nuestros días con las mismas formas y colores como las conocieron los incas y sus predecesores.
<b>PRESENTACIÓN COMERCIAL:</b>	<b>Tamaño:</b> 25 Kilogramos <b>Empaque:</b> Canastilla plástica
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS:</b>	<b>Agua</b> 63% <b>Hidratos de carbono</b> 13% <b>Almidón</b> 79.1% <b>Hierro</b> 2.3% <b>Zinc</b> 0.8% <b>Fibra</b> 0,17% <b>Proteínas</b> 0,7% <b>Gasas</b> 0,02% <b>Carotenos totales</b> 0.9%
<b>VALOR NUTRICIONAL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vitamina C</li> <li>✓ Vitaminas del complejo B</li> <li>✓ Fuente en Fenoles.</li> <li>✓ Flavonoides.</li> <li>✓ Carotenoides.</li> </ul>

Fuente: Construido por la autora basada en datos del CIP, 2017.

### 5.1.3. Agentes de comercialización de las papas nativas

**Productores.** Los productores de papas nativas de la Provincia Centro del departamento de Boyacá, son el primer eslabón de la cadena productiva de la papa. Se identificaron dos tipos: el primero es el que produce papas nativas con alrededor de 1 a 2 ha de terreno y segundo es aquel que produce de 2 a 3 ha.

**Acopiador Rural.** Este agente recoge la producción de los productores de papas nativas en bultos de 50 kg o canastillas de 25 Kg, según el tipo de mercado a satisfacer: restaurantes y tiendas naturistas. En algunos casos, esta función de acopio y transporte es hecha por los mismos productores.

**Detallistas.** La función de los detallistas con las papas nativas es realizada por los restaurantes gourmet y tiendas naturistas ubicados en la ciudad de Tunja, ya que tienen contacto con el consumidor y estos reciben el producto en bultos o canastillas, la seleccionan y organizan para ser preparadas en platos para su presentación al consumidor final.

**Consumidor Final.** Adquieren las papas nativas en diferentes preparaciones, colores y sabores principalmente en los restaurantes gourmet y tiendas naturistas de la ciudad de Tunja.

### 5.1.4 Funciones de comercialización

**Compra – venta.** La comercialización de papas nativas se realiza en transacciones de compra- venta por muestra y descripción, en donde los productores llevan una pequeña muestra a los detallistas o se negocia por descripción en relación a cantidad, calidad, empaque, lugar de entrega, precio y condiciones de pago. El pago se hace de contado al momento que llegue el producto a su destino.

Cabe destacar que el 74% de los productores señalaron que la cantidad de venta es quincenal, alrededor de 11 a 20 bultos de papas nativas, un 13% está en el rango de 21 a 30 bultos y el 12% venden de 1 a 10 bultos (Anexo E).

**Fijación de precios.** Esta función se realiza acorde con la calidad y el costo de producción de las papas nativas y la estrategia utilizada es la de descremado o

desnatado, en tanto que se fija un precio en razón a su calidad y nivel de ingresos de sus consumidores. En la encuesta realizada a productores y comercializadores en este aspecto concuerdan con el precio de venta y de compra ya que entre el 73% y 75% manifestaron que venden el kilogramo de papas nativas a \$3.000 mil pesos y comercializadores compran a \$3000 mil pesos ya que el precio establecido es por el tiempo de rescate que han tenido las papas nativas (Anexo D y E).

**Almacenamiento.** El almacenamiento de las papas nativas es uno de los costos importantes que el productor debe considerar. Una función primordial del almacenamiento es prolongar la duración del producto, en el caso de las papas nativas una vez son recolectadas de la cosecha pasan a una bodega en bultos en donde son organizados y almacenados. El tiempo de almacenamiento varía en la medida que se haga la distribución. Por lo general los productores de papas nativas prefieren adecuar una bodega dentro de la finca.

**Selección.** La selección se refiere a la separación de las papas nativas que presenten algún problema fitosanitario, hongos, magulladuras, picada de polilla y heridas de cortes (Figura 17) este proceso es eficiente cuando las papas están maduras, sanas, atractivas y listas para su comercialización en fresco. Esta labor de selección es realizada a mano por cada uno de los jornaleros contratados por el productor.

Figura 17. Defectos encontrados en las papas nativas



Fuente: la autora, 2017.

**Clasificación.** La selección consiste en separar las papas nativas destinadas para el consumo y transformación, en diferentes categorías de acuerdo al tamaño y variedad. Luego se procede a pesar, para su posterior venta. La clasificación se realiza por: Tamaño, calidad y ciclo de vida.



- Por tamaño

Cuadro 13. Tamaño

Denominación	Diámetro en mm
Grande	65-85
Mediana	45-64
Pequeña	30-44

Fuente: Federación Colombiana de Papa, 2017.

- Por calidad: una vez clasificadas por tamaño se seleccionarán por calidad y deben cumplir con los siguientes requisitos:
  - Ciclo de vida apropiado, es decir que la papa debe encontrarse en un grado de madurez apropiado como se observa en la siguiente figura.

Figura 18. Grado de madurez



Fuente: la autora, 2017.

Del 100% de los productores encuestados, el 50% respondieron que el tamaño del producto es muy importante a la hora de empacarlo porque los chefs de los restaurantes tienen mejor manipulación en la preparación, el 50% restante respondió que la clasifica según la variedad porque la preferencia es de acuerdo a los colores de cada una de ellas (Anexo E).

**Normalización.** La normalización, como función primordial del proceso de comercialización de papas nativas está respaldada por las siguientes normas colombianas:

° **NTC 341-1: Industria alimentaria. Papa para consumo.** Esta norma establece las condiciones necesarias para conservar la papa (*Solanum tuberosum* subespecie andígena), durante su almacenamiento y transporte, las cuales son destinadas para el consumo doméstico y para el procesamiento industrial.

**Transformación.** El eslabón de la transformación a nivel de industria se caracteriza por tener una demanda para procesamiento en papas chips, como es el caso de Puras Nativas. Según información de comercializadores encuestados, las variedades con mayor interés para la preparación de platos gourmet fueron Nativa Andina 21%, seguido de la variedad Sangre Toro 9% y la variedad pacha negra (Anexo D).

**Empaque.** El empaque utilizado para las papas nativas es el costal de fique con una capacidad de 50 kilogramos y la canastilla de plástico de 25 kilogramos. Las canastillas de plástico son de vital importancia porque evitan el daño de la manipulación.

Los comercializadores de la ciudad de Tunja manifiestan que el 49% prefiere recibir las papas nativas en costal de fique ya que tiene alta resistencia y tenacidad (Anexo D), el 33% manifiesta que prefiere el empaque en canastilla ya que es más fácil la manipulación y evita no solo perder el tiempo en la búsqueda del producto.

Por otro lado, el 100% de los productores manifestaron que utilizan el costal de fique como empaque de papas nativas ya que es fácil de transportar. Sin embargo, los empaques usados, no previenen el deterioro ni los daños del producto (Anexo E.). Se humedecen con facilidad acortando la vida del producto. Algunos productores se resisten a la innovación en el tipo de empaque.

**Transporte.** Una vez que las papas nativas estén listas para su venta ya sean en bultos de 50 kg o canastillas de 25 kg comienza su trayecto hacia el cliente (restaurantes gourmet y tiendas naturistas). El productor excluye los intermediarios y vende su producto de manera directa, de esta forma eliminan costos entre el productor y el consumidor final. Debido a la ubicación geográfica entre el productor y su finca los traslados no son tan largos contemplando un estimado de 60 minutos de un punto a otro. Los productores afirman que utilizan un carro o camioneta de estacas como medio de transporte para las papas nativas (Anexo E). Por lo general este vehículo no pertenece al dueño de la cosecha sino a un acopiador rural, quien desarrolla la distribución y comercialización del producto.

**5.1.5 Canales de comercialización.** De acuerdo con el análisis de la información recolectada de las encuestas a comercializadores, se establecieron los canales de comercialización de la papa nativa que se producen en la provincia Centro del departamento de Boyacá.

El 86% de los establecimientos encuestados de la ciudad de Tunja manifestaron comprarles directamente papas nativas a productores que las siembran para así acabar con los intermediarios, el 15% restante respondieron que compraría papas nativas a los aliados comerciales (Anexo D). En este sentido se identifican dos tipos de canales: uno directo y otro intermediado.

**Canal directo.** El productor vende las papas nativas a consumidores que acuden a este para abastecerse del producto.

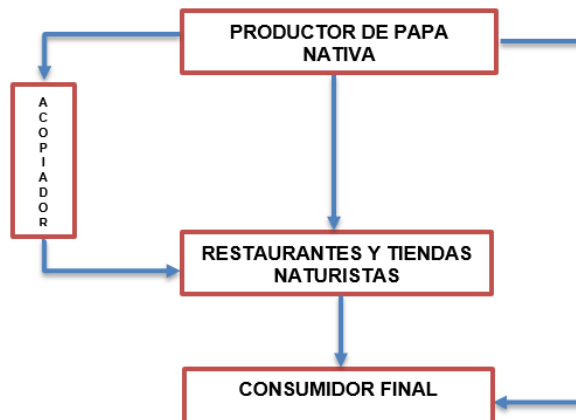
Figura 19. Canal de comercialización productor- consumidor final



Fuente: Autora, 2017.

**Canal Indirecto o Intermediado.** En la figura 20, se presentan el canal de comercialización indirecto para las papas nativas en la zona de estudio, de acuerdo a los agentes que participan y los volúmenes de producto pactados a través de cada canal.

Figura 20. Canal de comercialización de papa nativa en la provincia Centro, Departamento de Boyacá



Fuente: Autora, 2017

## 5.2. MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este ítem se desarrolla el segundo objetivo específico, correspondiente a establecer el mercado objetivo y la definición del perfil del consumidor de las papas nativas: características, clases y comportamiento.

**5.2.1 Mercado Objetivo.** Para determinar el mercado objetivo se realizó una segmentación del mercado, tomando como mercado de referencia la ciudad de Tunja porque allí se encuentra localizado un 50% del mercado potencial, también por la diversidad cultural que presenta esta población.

**5.2.2 Segmentación del mercado.** La segmentación del mercado es considerada por Kotler “como la agrupación de los consumidores con características homogéneas”<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> KOTLER KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 76

Cuadro 14. Variables de Segmentación

Variables	Características
<b>Geográfico</b>	Se enfoca en los habitantes de la ciudad de Tunja, por ser la capital del Departamento de Boyacá, el cual es uno de los productores más importantes de papa a nivel nacional.
<b>Demográfico</b>	Las papas nativas están dirigidas a hombres y mujeres a partir de los 20 a 65 años de edad, su composición familiar puede estar establecida con hijos o sin hijos, con capacidad de comprar y frecuentar restaurantes gourmet y tiendas naturistas.
<b>Socioeconómico</b>	Teniendo en cuenta el tipo de producto, los estratos a los cuales está dirigido serán 3,4 y 5, con un nivel de ingresos medio – alto, con salarios mayores a los 2smly, niveles de escolaridad técnico, universitario y posgrado y quienes desean adquirir nuevos productos para el cuidado de su salud buscando sensaciones novedosas.
<b>Por Uso</b>	Personas con frecuencia de compra quincenal para restaurantes gourmet y tiendas naturistas. Con estilo de vida saludable y conocimiento de las propiedades nutricionales que poseen las papas nativas.
<b>Psicológica</b>	Lo conforman personas que buscan restaurantes gourmet o tiendas naturistas en donde encuentren un producto saludable, balanceado y bueno para la salud con propiedades nutricionales importantes. Que sean clientes habituales satisfechos por el producto.

Fuente: Autora, 2017.

En síntesis, el mercado objetivo para las papas nativas está constituido para personas entre 20 a 65 años de edad, de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Tunja, que estén dispuestos a consumir un producto saludable para su organismo, que no afecte su salud y además que aporte diferentes elementos como calcio, zinc y vitaminas. El nicho de mercado está representado en los restaurantes gourmet, tiendas naturistas y amas de casa con gustos y preferencias especiales.

**5.2.3 Perfil del consumidor.** Para determinar el perfil del consumidor de papas nativas en la ciudad se tuvo en cuenta el estudio que realizó RRADAR y las encuestas para identificar los tipos de clientes:

**5.2.4 Tipos de clientes.** Según el estudio realizado en mayo de 2011 y abril de 2012 por RADDAR hace una clasificación por edades de los consumidores, la cual se utilizó como referente para la aplicación de la encuesta a consumidores de papas nativas, dicha clasificación por edades con su respectiva tendencia es:

▪ **Generación Verde (menores de 25 años).** Esta generación tiene el lema: *Todo es bueno si es inmediato y lo puedo cambiar* y es denominada por RADDAR los Millenials<sup>60</sup>.

▪ **Generación Café (mayores de 45 años).** Esta generación tiene el lema: *Todo era mejor cuando todo era peor* y es denominada por RADDAR los Boomers<sup>61</sup>.

▪ **Generación Gris (mayores de 25 años y menores de 45 años).** Esta generación tiene el lema: *Todo es bueno mientras otros lo digan* y es denominada por RADDAR los Gen X.<sup>62</sup>

En este contexto, el perfil del consumidor para las papas nativas está constituido fundamentalmente por dos generaciones: Gris; son grandes consumidores de marcas, siempre quieren estar a la moda, tienen el acceso económico a comprar cosas de marca y consideran que entre más costoso es mejor el producto. En su tiempo libre lo dedican a estar en familia, o ir a un lugar de moda con amigos; y la generación Café que es la población más antigua en Colombia, se consideran más intelectuales por su trayectoria de vida, su consumo normalmente era local y su vida social era un poco limitada, lo que hace que sus tendencias de consumo no se den muy marcadamente.

**5.2.4.1 Características del consumidor.** Al momento de adquirir un producto el consumidor piensa si realmente lo necesita, si lo conoce y si se cumple la exigencia, según el estudio realizado los consumidores de papas nativas se caracterizan por:

- Consumir productos saludables.
- Cuidar su salud y comer sano.
- Amas de casa que no tienen tiempo y adquieren el producto en restaurantes gourmet y tiendas naturistas
- Productos con propiedades nutricionales

---

<sup>60</sup> BONILLA, Sara Patricia y PAVA A., Martha Lucía de la. Desarrollo de Estrategias para el incremento del consumo de pescados y mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico [en línea]. Bogotá: FEDEACUA, 2013. [Citado el 20-05-2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-as117s.pdf>

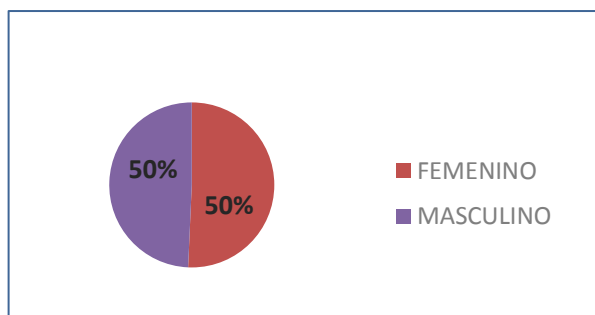
<sup>61</sup> Ibíd., disponible en: <http://www.fao.org/3/a-as117s.pdf>

<sup>62</sup> Ibíd., disponible en: <http://www.fao.org/3/a-as117s.pdf>

- Consumidores informados, exigentes, con buenos ingresos y con gustos exquisitos. Aspectos que se identificaron y analizaron a partir de la información tomada del consumidor como sigue:

**Género.** El perfil del consumidor de papas nativas se caracteriza por tener los mismos gustos en la compra, ya que el 50% de los entrevistados son hombres y el 50% son mujeres (Figura 21). Se tuvo en cuenta el factor femenino ya que ellas son quienes deciden que alimentos consumirá su familia y por ende quien maneja la compra de los mismos.

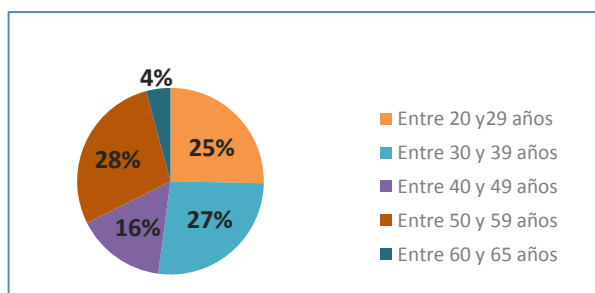
Figura 21. Consumo por género



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

Por otro lado, se encontró una participación del 28% para el rango de edad entre los 50-59 años, seguido del 27% que pertenecen entre los 30-39 años de edad, el 25% pertenecen entre 20 – 29 años, el 16% entre 40 – 49 años y apenas el 4% están representadas por personas veteranas de 60 – 65 años (Figura 22).

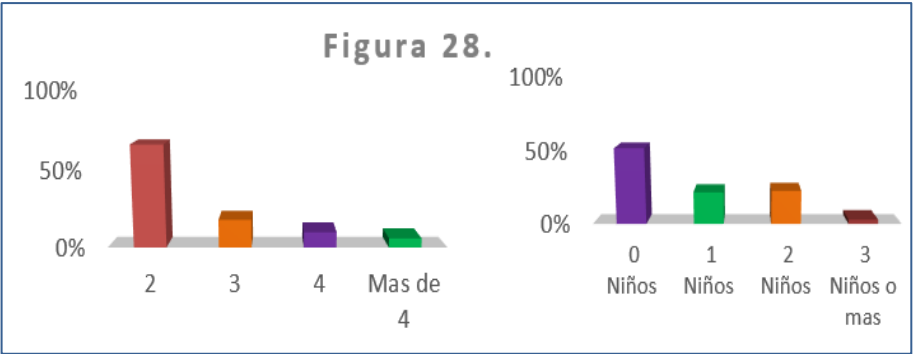
Figura 22. Consumo por rango de edad



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

**Composición Familiar.** En la figura 23 se observa que predomina una composición familiar binaria en un 66% y el 34% restante se compone de familias con uno o más hijos, con gustos innovadores, comida saludable y nutritiva.

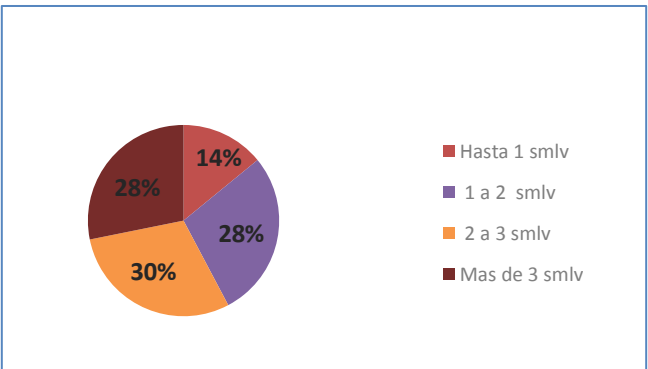
Figura 23. Consumo acorde con composición familiar



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

El nivel de ingresos predominante es de 3 a 4 salarios mínimos (30%), seguidos por aquellos que ganan de 1 hasta más de 4 salarios mínimos (28%), lo cual muestra que la población promedio, para su compra está clasificada como población de altos ingresos (Figura 24).

Figura 24. Nivel de ingresos

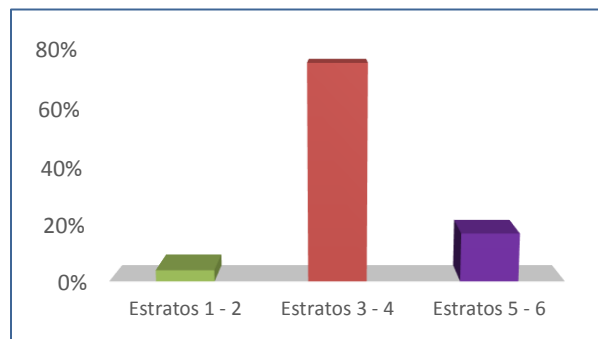


Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

**Estrato Socio- económico.** El 74% de los encuestados se encuentra ubicado en los estratos 3 y 4, cuyo salario mensual oscila entre uno y dos salarios mínimos (Figura 25).



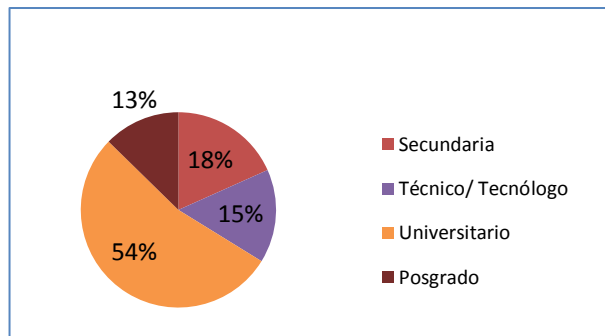
Figura 25. Estrato Socio- económico



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

De acuerdo al nivel de escolaridad, se observa que las personas que tienen la categoría de Universitario (54%), Secundaria (18%) y Técnico/Tecnólogo son las de mayor representación, es por esto que se deben crear estrategias de marketing para el incrementar el consumo de papas nativas en estas categorías. (Figura 26).

Figura 26. Nivel de escolaridad

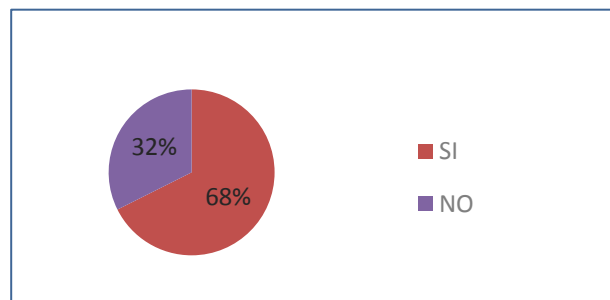


Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

Por otro lado, se encontró que el 90% de los encuestados se desempeñan en el campo laboral, en el grupo del 10% algunos trabajan de forma independiente, ya sea porque son propietarios de un negocio o se dedican a otras actividades laborales no sujetas a un patrono. Un pequeño grupo viven en hogares donde los sustentan debido a su edad (Ver Anexo F).

**Conocimiento de las Papas Nativas.** Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 68% de las personas manifestaron conocer o haber oído hablar de las Papas nativas, sin embargo, durante la encuesta se pudo observar que muchas personas no sabían que ya las habían consumido puesto que las conocen con otros nombres. El 32% restante desconoce totalmente el tema de las Papas Nativas ya que solo conocen las papas comerciales (Figura 27).

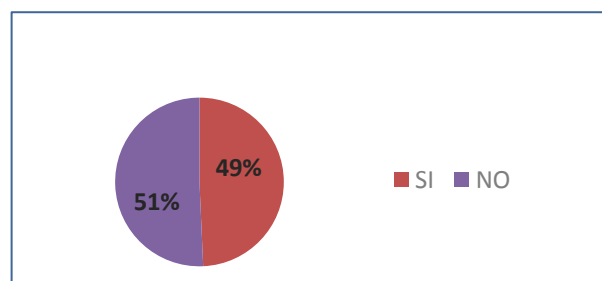
Figura 27. Conocimientos hacia las papas nativas



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

La degustación de las papas nativas se basó en la pregunta enfocada a quienes afirmaron que conocían la papa nativa (figura 27). De estos el 51% respondieron que alguna vez la han probado, seguido de un 49% que afirma conocerlas, pero no haberlas probado nunca en su vida. (Figura 28).

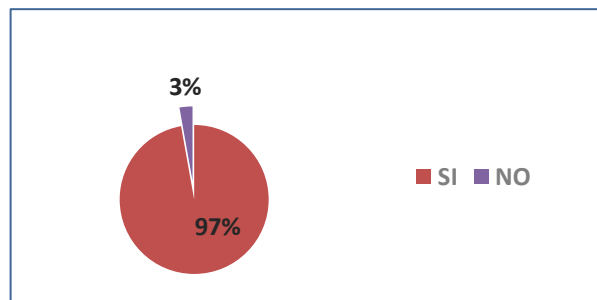
Figura 28. Degustación



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

De otro lado, la adquisición de las papas nativas muestra como el 97% de los encuestados respondieron que, si estarían dispuestos a comprarlas ya que es un producto novedoso, y tan solo el 3% respondieron que no las porque no son de su interés (Figura 29).

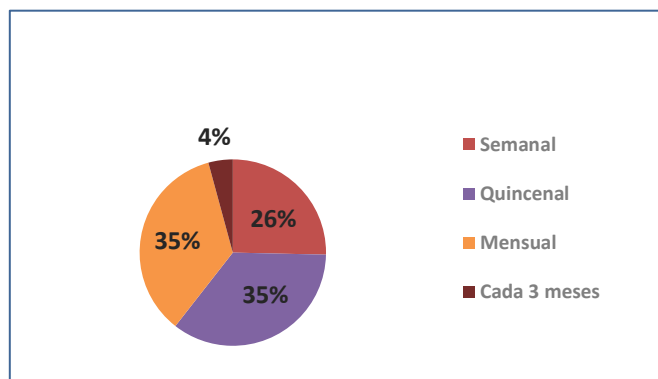
Figura 29. Adquisición



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

La frecuencia de compra, se basa en la pregunta anterior con el 97% de quienes respondieron que, si comprarían y consumirían este producto, el 35% afirmaron tener una frecuencia de compra quincenal y el otro 35% que comprarían mensualmente, ya el 26% compraría cada semana y solo un 4% compraría eventualmente cada 3 meses (Figura 30).

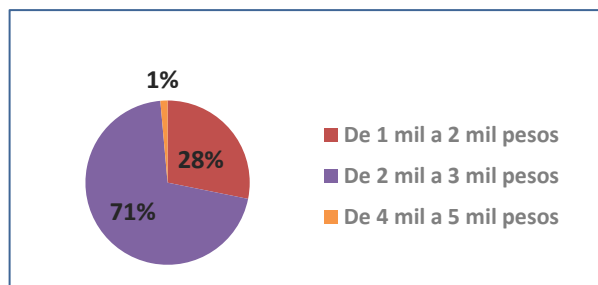
Figura 30. Frecuencia de compra



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

En cuanto al precio propuesto por los encuestados se puede notar el sobre valor que le dan a este producto por el tiempo de recate que han tenido los productores, el 71% está dispuesta a pagar de \$2.000 y \$3000 pesos, el 28% pagaría de \$1.000 a \$2.000 pesos y tan solo el 1% de \$4.000 a \$5.000 mil pesos (Figura 31).

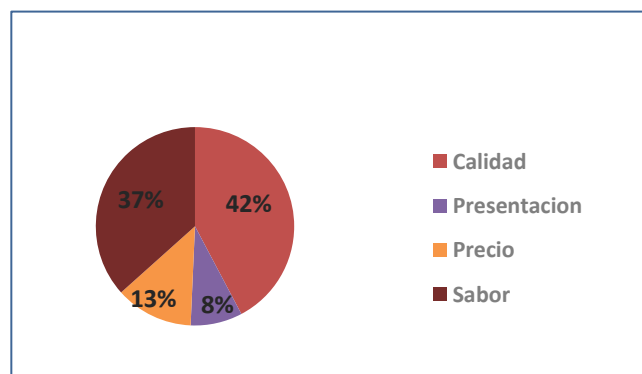
Figura 31. Preferencia al precio



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

Por otra parte, en cuanto a las preferencias de compra el 51% de los encuestados afirmaron ya consumirla. Se infiere que el principal motivo de compra es la calidad con un total del 42% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el sabor con un 37 %. En tercer lugar, se encuentra el factor precio como factor de decisión de compra con un 13% y solo el 8% respondió que por la buena presentación prefiere comprar Papa Nativa (Figura 32).

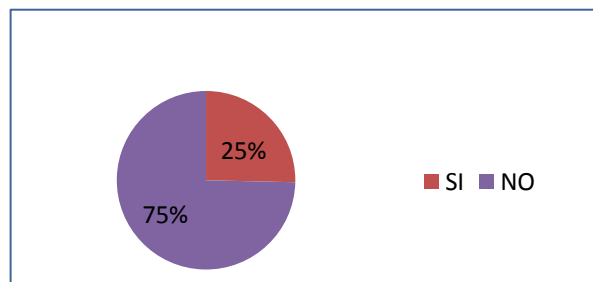
Figura 32. Preferencias de Compra



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

Referente al conocimiento nutricional que la población posee sobre las papas nativas, el 75% de los encuestados afirmaron no conocer las propiedades nutricionales, mientras que solo el 25% las conocen (Figura 33).

Figura 33. Conocimiento Nutricional



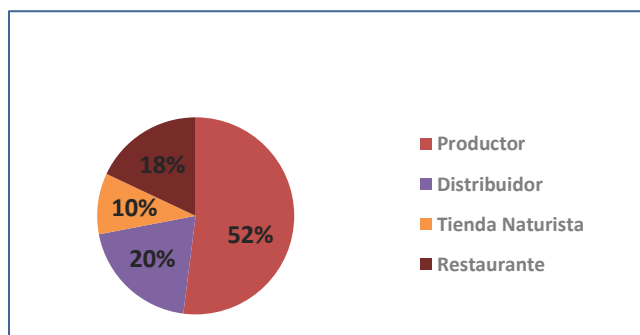
Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

En cuanto a las características de las papas nativas, un 49% de las personas encuestadas consideran que lo principal son los nutrientes que posee, el 41% piensa que es el sabor y el 10% se deciden por el color (Anexo F).

En síntesis, las principales ventajas observadas en las papas nativas son: el sabor “ricas” y la consistencia poco húmeda que tienen “harinosas”). Estas son las dos cualidades que los consumidores destacan de manera significativa. En un segundo nivel de importancia mencionaron los atributos de naturalidad “no tienen químicos” y nutrición “son nutritivas”.

**Preferencia en la compra.** Según los resultados se observa que el 52% de los encuestados afirmaron comprar las Papas Nativas directamente al productor para que no quede el dinero con el intermediario, el 20% respondió que prefiere comprarle a un distribuidor, el 18% respondió que consumiría en un restaurante el producto y tan solo el 10% en una tienda naturista (Figura 34).

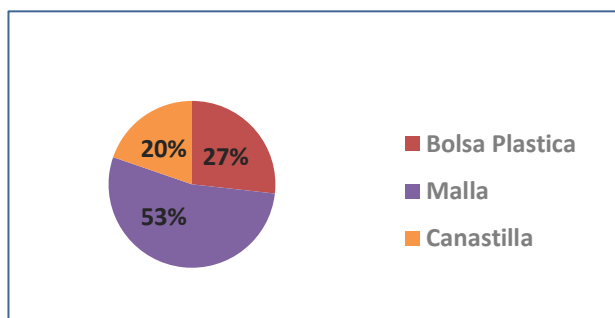
Figura 34. Preferencia en la compra



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

Por otra parte, en la presentación del producto, el 53% de los encuestados manifestó comprar en malla ya que es más fácil porque se puede apreciar el producto, el 27% respondió en bolsa plástica ya que es muy práctico para cargarlo y el 20% respondió que prefiere la presentación en canastilla ya que la compra es mayor (Figura 35).

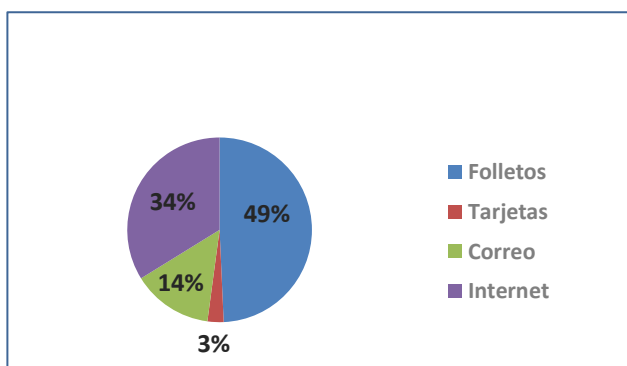
Figura 35. Preferencias en la compra



Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

**Medios para recibir información.** Por otra parte, los medios para recibir información acerca de las papas nativas, el 49% de las personas afirmaron que les gustaría por medio de Folletos, lo cual propone una oportunidad de desarrollo de una estrategia en esta área y vincularla como parte del marketing publicitario en la promoción del consumo, el 34% por medio de internet, el 14% por correo electrónico y tan solo el 3% en tarjetas (Figura 36).

Figura 36. Medios para recibir información

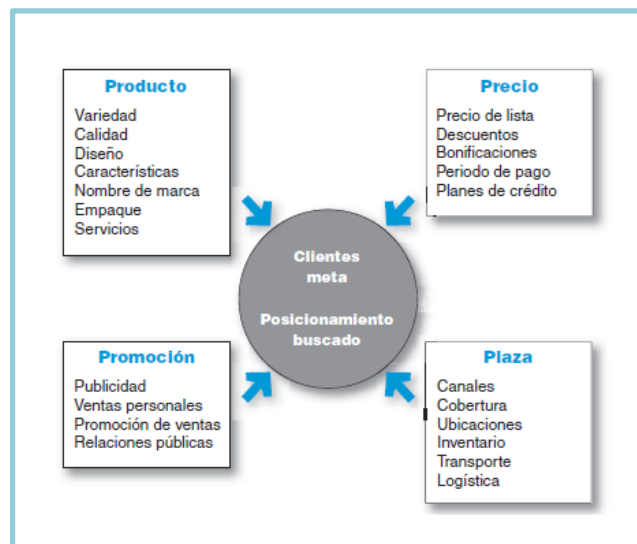


Fuente: encuesta aplicada a consumidores, 2017.

### 5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este capítulo se pretende mostrar las diferentes estrategias del marketing que se pueden utilizar para incrementar el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja, Departamento de Boyacá, enfocadas en las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción). Para "Un programa de marketing eficaz se combinan todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta"<sup>63</sup>

Figura 37. Características que comprenden las 4p's



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 146

**5.3.1 Estrategias de Producto.** La innovación es una parte fundamental del marketing y del producto, puesto que es lógico que cada vez se quiera que un bien satisfaga más necesidades de los consumidores es decir un bien más completo, que no se quede con su beneficio básico. Cualquier cambio en un bien y por más pequeño que sea, si es bien aceptado y está en pro del beneficio y la comodidad de los consumidores se llama innovación. Es así como nació la idea de querer sustituir el consumo de la papa tradicional por el consumo de la papa nativa, ofreciendo un nuevo y mejorado producto que ya se está comercializando en el mercado.

<sup>63</sup> KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 215.

La demanda de papa cada vez es mayor como resultado de las tendencias de consumo que apuntan a manejar hábitos alimenticios más saludables, que proporcionen aumento en nutrientes y productos diferenciados en el mercado tunjano.

**5.3.1.1 Diferenciación y características de las papas nativas.** Las papas nativas son una especie ancestral que tiene más de 4.000 variedades en todo el mundo, que presentan grandes atributos a diferencia de la papa convencional, ellos se basan en las propiedades nutricionales, como se muestra en el cuadro 15.

Cuadro 15. Aportes nutricionales de las papas nativas

CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS DE LA PAPA NATIVA		
Aporte nutricional	Contenido nutricional	Otros aportes al cuerpo humano
Vitaminas	Fosforo	Limpia aparato digestivo
Antioxidantes	Hierro	Disminuye el colesterol
Minerales	Potasio	Desintoxica el hígado
Proteína	Calcio	Mejora el tránsito intestinal
Carbohidratos	Magnesio	Previene el cáncer
Fibra	Selenio	
	Zinc	

Fuente: Información tomada por la página: <https://cipotato.org/es/potato/>, 2017.

Por otro lado, los aportes de la papa nativa en comparación de otros alimentos básicos se ven en el cuadro 16.

Cuadro 16. Las papas nativas VS otros alimentos

El consumo de 1 papa nativa aporta:
Tanta fibra como 6 ciruelas
Tanta vitamina C como 3 peras
Tanta proteína como 1/2 taza de leche
El doble de potasio que un banano
Tanto fosforo como 3 trozos de tocino
El doble de vitamina de B6 que una taza de arroz

Fuente: Información tomada de la página: <http://www.composicionnutricional.com/alimentos/PAPA-VARIEDAD-NATIVA>



Teniendo en cuenta la encuesta realizada a comercializadores se evidencio que el 52% manifestaron que las ventajas que tienen las papas nativas es que son diferentes a las que existen en el mercado, el 21% respondieron que son nutritivas por tener diferentes propiedades para la salud, el 18% respondieron que son de Boyacá y prefieren consumir lo de su región y tan solo el 9% respondieron que las papas nativas tienen buen sabor (Anexo D).

**5.3.1.2 Marca.** Se definió un concepto “saludable y ancestral”. Teniendo en cuenta que la mayoría de las marcas muchas veces parecen aburridas por los colores que siempre manejan. En el caso de Puras Andinas se escogió el nombre basándose en el desarrollo cultural y social de las comunidades campesinas, valorando el trabajo y la sabiduría ancestral de cada uno de los actores (Cuadro 17).

Cuadro 17. Construcción de la marca

Especificación	
Color	Blanco para la tipografía, Fondo Purpura representando el color de una de las variedades de papas nativas que existen en Boyacá
Imagen	Textura representativa del costal de fique tradicional que utilizan los productores para la comercialización.
Tipografía	Versátil, Tradicional y va de la mano con el concepto sin perder la lecturabilidad.

Fuente: Autora, 2017.

La innovación comercial en las papas nativas no solo se orienta hacia una nueva presentación de las papas frescas, sino también al procesamiento en hojuelas o chips elaborados con papas nativas. La población doméstica y comercial, incluyendo a los restaurantes, considera que es una buena idea que se introduzca en el mercado local este producto, ya que hay un gran potencial para la introducción de papa de calidad en hojuelas o chips al mercado (Figura 38).

Figura 38. Diseño de la marca



Fuente: Autora, 2017.

**Eslogan.** Con el fin de persuadir y dar a conocer a los clientes la importancia de las papas nativas se ha diseñado el siguiente eslogan “**EL RESCATE DE LAS PAPAS NATIVAS**”, ya que no se perdió la tradición y la cultura ancestral.

**Etiqueta.** En la etiqueta va detalladamente la información nutricional que poseen las papas nativas para nuestro cuerpo como son las antocianinas, que ayudan en la prevención de enfermedades visuales degenerativas, y en especial en el caso de la degeneración macular asociada a la edad. Los ingredientes que se utilizan, quien lo fabrica y el contacto para cualquier inquietud que tengan los consumidores (Figura 39).

Figura 39. Etiqueta del producto



Fuente: Autora, 2017.

**5.3.1.3 Empaque.** El empaque diseñado para las papas chips es la bolsa plástica de diferentes tamaños en donde el consumidor se le permita ver el contenido de la bolsa para garantizar la frescura y comodidad para el consumidor. Las etiquetas van impresas en el paquete, con su respectiva composición nutricional, el tamaño de la bolsa es de 30 gramos (Figura 40).

**Figura 40. Empaque papas chips**



Fuente: Tesoros Nativos S.A.S, 2017.

**Empaque papa en fresco.** El empaque utilizado para papa en fresco es el costal de fique, con capacidad de 50 kilogramos, fácil de almacenar y transportar.

**Figura 41. Empaque papa en fresco**



Fuente: Autora, 2017.

**5.3.1.4 Diversificación.** Una estrategia de diversificación del producto se genera a través de la transformación, aspecto que permite agregar valor a la papa, puesto que la comercialización del bien como materia prima, proporciona una baja rentabilidad; es por ello que crea un proceso de agro industrialización, con lo cual se dio vida, a las papas chip “puras andinas”, como se observa en la siguiente figura 42.

Figura 42. Presentación Papas Chip



Fuente: Tesoros Nativos SAS, 2017.

En esta perspectiva, se formula la estrategia con el fin de obtener una mayor participación en el mercado. Así pues, la innovación no solo se orienta hacia una nueva presentación de las papas frescas, sino también al procesamiento de hojuelas o chips elaborados con papas nativas. Los consumidores (Familias y restaurantes), considera que es una buena idea que se introduzca en el mercado local este producto, puesto que existe un mercado potencial insatisfecho, a la expectativa de la oferta del producto.

Actualmente se están ofreciendo al mercado, una diversidad de papas en paquete de diferentes sabores como pollo, limón, BBQ y chorizo (Figura 43), factor de innovación importante en el mercado colombiano.

Figura 43. Gama de papas nativas procesadas



Fuente: Autora, 2017.

**5.3.1.5 Estrategias de Posicionamiento del producto.** Para lograr posicionar las papas nativas en el mercado de la ciudad de Tunja, se parte de la imagen con que cuenta este producto en el país, para aplicar la estrategia top of mind, top of heart, top of hand, según publicación de la revista Exchange “se debe relacionar lo más popular (top of mind) con lo que amo o me gusta (top of heart) con lo que compro (top of hand), con el propósito de ofrecer al mercado un producto no solo con una alta demanda, sino que la gente lo lleve en el corazón y en la mente” <sup>64</sup>.

Dado que las papas nativas son un producto nuevo y acorde con el ciclo de vida del producto, se indica que el producto se encuentra en la etapa de crecimiento (Figura 44) y a partir de esto se generan estrategias que mantienen a flote y creciendo la comercialización del proyecto de papas nativas en Boyacá.

Figura 44. Ciclo de vida del producto



Fuente: CICLO DE vida el producto [en línea]. [s.p.i.]. [Citado el 23-09-3017]. Disponible en: [www.google.com/imágenes/ciclodevidadelproducto](http://www.google.com/imágenes/ciclodevidadelproducto)

<sup>64</sup> Publicity Myths That Can Hurt Your Business by Pam Lontos, published in Exchange Magazine, retrieved on March 26, 2012.

Las tres estrategias a implantar son: **ofrecer extensiones del producto**, que en este caso son las papas chips “puras andinas”; **ofrecer servicio al cliente**, cumplimiento de entregas, atender quejas, reclamos y sugerencias y **ofrecer garantía**, sobre la calidad del bien final ya sea con o sin transformación, además que el cambio de productos por fecha de caducidad también es gran importancia; uno de los aspectos más importantes para la fidelización de los clientes en este punto es servicio al mismo.

**5.3.2 Estrategias de precios.** La variable de precio permite obtener diferentes objetivos: obtención de beneficios, consecución de un nivel de ventas u obtención de un sector específico del mercado.

Según Stanton, Etzel y Walker “para fijar el precio del producto se debe tener en cuenta: el tipo de mercado al que se dirige, objetivos de la empresa, etapa del ciclo de vida en el que se encuentre el bien y el precio que ofertan los demás competidores. Particularmente el conocer la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el bien, para fijar el precio es muy importante ya que por lo general cuando se localiza en la introducción y una parte de crecimiento se plantea un precio bajo, ya que es una **estrategia de penetración**, que permite darse a conocer y empezar a ganar participación en el mercado”<sup>65</sup>.

**5.3.2.2 Precio de descreme o desnatado.** Los precios de descreme o desnatado tiene como objetivo poner el precio más alto posible que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la adquisición de las papas nativa.

Por otro lado, Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado<sup>66</sup>. En el caso de las papas nativas maneja un segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por una marca específica o un producto especializado, por lo que el precio forma parte de la estrategia de posicionamiento.

El precio final establecido para las papas nativas \$3.000/Kg, se explica por el plus que posee el producto, basado en las mayores propiedades que presenta frente a las papas tradicionales, su cultivo debe ser netamente orgánica, es decir libre de químicos, esto hace que los costos de producción se eleven ya que el cuidado y

---

<sup>65</sup> STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de marketing. 13ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004. p. 423 - 424.

<sup>66</sup> *Ibíd.*, p. 423 - 424.



mantenimiento debe ser mayor. Por otro lado, las producciones que son a base de fertilizantes orgánicos generan una productividad menor, sin introducir químicos y por ende los costos marginales no van a disminuir.

**5.3.3 Estrategia de Plaza o Distribución.** Según German Velázquez Vargas señala que “la plaza en el marketing no solo comprende el aspecto “donde le gustaría adquirir un producto”, sino también la distribución a dichos puntos y el costo que se va a ver reflejado en el precio final que pagará el consumidor”<sup>67</sup>.

La logística o distribución en el mundo del marketing cada vez se vuelve un aspecto más relevante, porque es al que más gastos se le atribuye y mayor atención se le debe dar, pues si el producto llega al consumidor con eficiencia y eficacia, no hay problema, pero si por el contrario hay alguna dificultad, este componente es culpable.

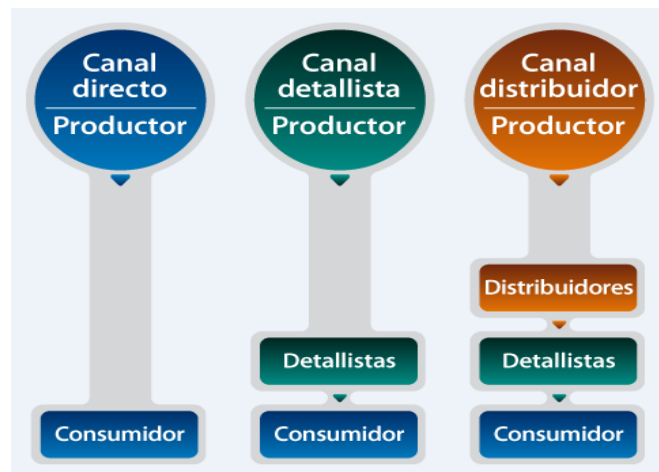
**5.3.3.1 Canales de distribución.** La estrategia de distribución definida para las papas nativas es el ***uso de canales de distribución directos***, puesto que con estos canales se llega inmediatamente al consumidor.

La ventaja que presenta esta estrategia es en el precio final al consumidor, puesto que, cuando se usan canales de distribución directos se eliminan los intermediarios, quienes agregan costos y por ende mayor precio al usuario final. El precio final de un bien está directamente relacionado al número de agentes económicos que actúen en la distribución del mismo. Igualmente se pueden presentar canales intermediados, como se observa en la figura a continuación.

---

<sup>67</sup> VELAZQUEZ VARGAS, Germán. Diversas perspectivas del marketing [en línea]. [s.l.: s.n.], 2015. [Citado el 13-06-2017]. Disponible en: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Figura 45. Tipos de canales de Comercialización



Fuente: TIPOS DE canales de comercialización [en línea]. [s.l.: s.n.], 2017. [Citado el 12-06-2017].  
 Disponible en: [www.google.com/imagenes/distribuciondirecta](http://www.google.com/imagenes/distribuciondirecta)

Por otro lado, es un beneficio para la comercialización de las papas nativas es tener el **target muy bien definido** puesto que esto hace mucho más eficiente el ejercicio de aumentar la demanda y crear la necesidad en los consumidores que están realmente dispuestos a adquirir el bien. Los lugares actuales y donde se están distribuyendo las papas nativas son tiendas naturistas, restaurantes gourmet y almacenes determinados por el sector socio económico donde se comercializan las papas chips.

**5.3.3.3 Estrategia de distribución utilizada.** La estrategia a utilizar en cuanto a cobertura y distribución para las papas nativas es la **distribución exclusiva** debido a que el producto tiene ciertas restricciones de precio de adquisición que hacen que su distribución sea en puntos exclusivos de venta (Restaurantes gourmet, tiendas naturistas) los cuales le dan una imagen de prestigio al producto.

**5.3.4 Estrategias de Promoción y Publicidad.** Por último, se tienen las estrategias de promoción y comunicación las cuales van dirigidas a dar a conocer el producto mostrando sus atributos, aportes y beneficios para así lograr persuadir al consumidor a que adquiriera el producto. Esta situación se evidencia en la opinión de los consumidores, en tanto que el 61% de los restaurantes y tiendas naturistas manifestaron no tener conocimiento de papas nativas ya que es un producto poco conocido y nuevo en el mercado, el 39% respondió que si conoce o ha oído hablar de papas nativas en alguna ocasión (Anexo D). Por otro lado, el hecho que el porcentaje de desconocimiento del producto sea tan alto (61%) sorprende porque Boyacá es el mayor productor de este tubérculo.



De otra parte, el 100% de los restaurantes encuetados manifestó que incluiría las papas nativas como un producto principal para sus clientes ya que se trata de algo novedoso para los comensales y llamativo a la hora de la presentación en los platos (Anexo D).

**5.3.4.1 Participación en ferias gastronómicas y culturales.** En términos generales, podemos indicar que las ferias constituyen espacios comerciales donde gran parte de los consumidores acuden para comprar determinados productos agropecuarios o agroindustriales artesanalmente elaborados.

**La participación en ferias culturales masivas** es una estrategia que permite dar a conocer el producto en un escenario como el FIC (Festival Internacional de la Cultura), donde con apoyo los chefs se exhiben y dan a conocer las papas (Figura 46). Por otro lado, la participación en la I feria gastronómica de semillas nativas realizada en Jenesano- Boyacá, con una acogida de personas interesadas en las papas nativas, en donde se les dio a conocer de las diferentes propiedades nutricionales, variedades y todo lo relacionado a este tema, gracias a la participación de esta feria se pudo fortalecer el contacto del consumidor con el producto (Figura 47).

Figura 46. Participación Feria gastronómica FIC



Fuente: Autora, 2017.

Figura 47. Participación en la I Feria gastronómica de semillas nativas, Jenesano Boyacá



Fuente: Autora, 2017.

**5.3.4.2 Degustación o muestras gratis.** Otra estrategia usada en espacios propicios es la ***degustación del bien*** con el fin de crear una relación producto-consumidor y darle la posibilidad al consumidor de probar el bien antes de comprarlo, con el propósito de persuadir a la compra.

Figura 48. Degustaciones y muestras gratis

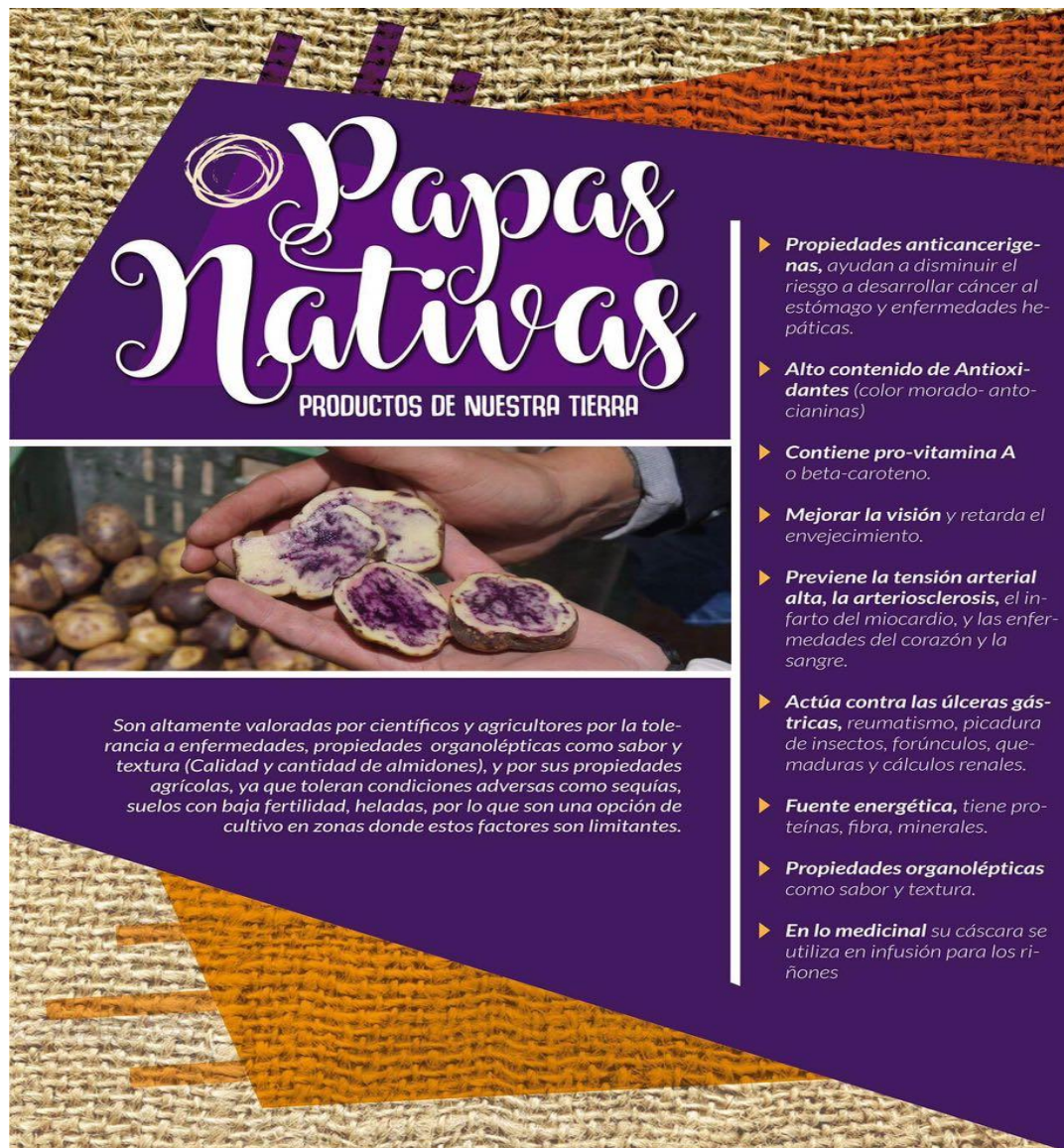


Fuente: Autora, 2017.

#### 5.3.4.3 Emisión de información y conocimiento masivo de las papas nativas.

Una de las estrategias formuladas y usadas para dar a conocer las papas nativas es la **emisión de información** masiva por medio de volantes (Figura 49) donde se explica las propiedades y beneficios que proporciona su consumo.

Figura 49. Volante informativo



Fuente: Autora, 2017.



**5.3.4.4 Recetarios para la preparación de papas nativas.** Como estrategia se incluyeron **recetarios** de papas nativas dirigidas a los hogares, hoteles, restaurantes gourmet y tiendas naturistas. El propósito principal es promocionar un importante alimento de la región boyacense, cultivado y rescatado por varios años por productores. En este recetario se presentan las diferentes preparaciones que se pueden hacer con papas nativas aprovechando los contenidos nutricionales que cada una posee.

Figura 50. Recetarios para la preparación de papas nativas





Fuente: elaboración propia, 2017.

Como estrategia para la preparación del producto, se incluyeron **recetarios** dirigidos a los hogares, resaltando el cumplimiento de los estándares de exigencia de adquisición del bien, hoteles, restaurantes gourmet y tiendas naturistas.

**5.3.5 Alianzas estratégicas.** Por último, se encuentran las **estrategias de alianzas estratégicas** con el fin de sacar provecho de cualquiera de ellas, ya sea publicidad, apoyo monetario o subvenciones, afiliación y/o creación de federaciones entre otros. Estas estrategias se llevaron a cabo en la gobernación de Boyacá y en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Esta estrategia se materializa a través de las charlas que algunos productores ofrecen a los estudiantes y profesores universitarios, como se observa en las fotos registradas a continuación, a fin de dar a conocer las características, propiedades y bondades de las papas nativas, como producto de cultura ancestral y que se habían dejado d lado en la dieta alimenticia de la población (Figura 51, 52 y 53).

Figura 51. Alianzas estratégicas con la UPTC



Fuente: Autora, 2017.

Figura 52. Alianzas estratégicas con Corpoica y Sena



Fuente: Autora, 2017

Figura 53. Alianzas estratégicas con la Gobernación de Boyacá



Fuente: Facebook Gobernación de Boyacá, 2017.

En síntesis, el reto es el difundir los conocimientos, fotografías, muestras, etc., existentes sobre las papas nativas hacia las demás organizaciones civiles, gubernamentales y empresariales. Por esta razón, la promoción se realizará organizando programas de degustaciones en los lugares de mayor concentración, del mismo modo se contratará espacios para la promoción de la “Puras Nativas” en los medios radiales, escritos y televisivos, dando prioridad a las siguientes actividades:

- ✓ Exhibiendo fotos, afiches, muestras de papas, entregando folletos: ofrecen sus instalaciones o locales para estas exposiciones o muestras.
- ✓ Desarrollando programas de turismo vivencial y participativo: esta actividad fue sugerida por un representante de una agencia de turismo. Las instituciones gubernamentales y civiles también están dispuestas a colaborar, pueden llevar a los turistas a los lugares donde se cultivan las papas nativas.
- ✓ Comprando las papas y preparándolas en sus menús: los restaurantes y hoteles están dispuestos a comprar las papas nativas para incluirlas dentro de su diversidad gastronómica.

- ✓ Organizando ferias: sobre todo las agencias de turismo y las instituciones. Esta no es una actividad que interesa a los hoteles y restaurantes.
- ✓ Difundiendo las variedades: explicando a propios y turistas los atributos y las características de las papas nativas. Esta labor potencial es compartida tanto por las agencias de viaje y turismo, como por los restaurantes y hoteles.



## **6. CONCLUSIONES**

La producción de papas nativas en la provincia centro del departamento de Boyacá, se caracteriza por desarrollarse en minifundio (grupos productivos que tienen extensiones menores a 5 hectáreas), con tecnología tradicional, biológica y natural; producción de 30 hectáreas por año y comercializando 210.000 Kg, con rendimientos promedios a los 30 bultos quincenales presentando una rentabilidad con el precio de \$3.000 kilogramo, importante diferenciador que tiene sobre las papas comerciales. La producción es obtenida con recursos propios utilizando un promedio de mano de obra de 40 jornales por hectárea fundamentalmente familiar. Se caracteriza también en tener canales de comercialización directos con un mercado selectivo, dirigido a restaurantes gourmet y tiendas naturistas.

El mercado objetivo va dirigido a personas de estratos socioeconómicos de 3,4 y 5 que tienen una clara tendencia en el consumo de productos naturales, orgánicos, de alto contenido de propiedades nutricionales como las antocianinas que son recomendadas para el cuidado personal y de la salud. De acuerdo a la encuesta se pudo inferir que el 97% de los consumidores encuestados estaría dispuesto a consumir papas nativas por ser un producto innovador.

En este sentido se formulan estrategias dirigidas a la penetración de mercado materializadas en producto, precio, plaza o distribución y promoción; referente al producto se estableció la marca como factor diferenciador para fidelizar clientes, en el precio se definió como desnatado por ser un producto de alta calidad y presentar un plus que lo hace diferente, más atractivo a los ojos de los consumidores. Para dar a conocer el producto se propusieron estrategias de comunicación como: participación en ferias gastronómicas, realización de folletos, charlas informativas. Finalmente, la distribución se hará con un canal de comercialización directo que permita disminuir costos.

## **7. RECOMENDACIONES**

Las características agropecuarias del departamento de Boyacá, la riqueza de sus tierras y el desarrollo que se observa, permiten asegurar que el mercado de las papas nativas tiene grandes posibilidades. Sin embargo, la comercialización todavía no ha desarrollado su verdadero potencial. Es por esto que su futuro depende de la modernización de los canales de comercialización proyectándolos a través de mercados verdes, mercados institucionales y tiendas virtuales.

En general, el panorama para la exportación se presenta limitado. Pero es importante incrementar la cobertura del mercado articulando las exportaciones al mercado chino y árabe, ya que los consumidores de estos comprenden características importantes a la hora de adquirir este producto por ser de alta calidad y nutricionalmente atractivo para el cuidado de la salud. Se requiere empezar exportando papa en fresco y posteriormente papas chips.

Se recomienda la permanente investigación, desarrollo e innovación que se adapte a los cambios tecnológicos, culturales, sociales y económicos en el renglón de producción de papas nativas en Boyacá, específicamente en la zona central. Como se ha podido ver, existen productos ya desarrollados por empresas privadas o productos nuevos que las empresas están investigando, porque los mercados así lo exigen para el continuo éxito de este proceso. Implica que, para un mejoramiento en los ingresos de los productores de papa, es esencial que todos los actores en la cadena de valor compartan la visión común de vender productos de calidad, tanto frescos como procesados, para atender las demandas del mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ANDER EGG, Ezequiel. Introducción a la técnica de la investigación. Buenos Aires: Humanística, 1982.

ANDRADE, Simón. Diccionario de economía. 3ª ed. [s.l.]: Andrade, 2005.

ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor y marketing. México: Harla, 2004.

ARMIJO, Marianela. Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 2011.

BERENGUER CONTRÍ, Gloria, et al. Comportamiento del consumidor. Barcelona: OUC, 2006.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Comunicado de prensa. Bogotá: DANE, 2014.

CORPORACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA. Características culinarias y gastronómicas de papas nativas colombianas. Bogotá: CORPOICA, 2011.

DAVID, Fred R. Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación, 2000.

ECHEVERRI CAÑAS, Lina María. Marketing práctico: una visión estratégica de un plan de mercadeo. Bogotá: Mayol, 2008.

FEDERACION COLOMBIANA DE PAPA. Estudio de hábitos de consumo de papa en Colombia. Bogotá: Fedepapa, 2013.

FONTAGRO- INFORME FINAL. Proyecto Innovaciones Tecnológicas y Mercados Diferenciados para productores de papa nativa. Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú. 2007-2010.

\_\_\_\_\_. Indicadores. En: Revista Papa. 2012.

\_\_\_\_\_. Plan de Mejoramiento de la Competitividad de Pequeños y Medianos Productores de Papa. Bogotá: FEDEPAPA, 2013.

FISCHER DE LA VEGA, Laura Estela y ESPEJO CALLADO, Jorge. Mercadotecnia. 4ª ed. México: McGraw-Hill, 2011.

GOODSTEIN, Leonard D. Planeación Estratégica. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1998.

HAGUE, Paul. A practical guide to market research. Reino Unido: Grosvenor House Publishing, 2006.

HOFFMAN, Douglas. Principios de marketing y sus mejores prácticas. México: Thompson, 2007.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. 3a ed. Bogotá. McGraw Hill, 2002.

KEYNES, John. Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. 2ª ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1992.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall, 2002.

\_\_\_\_\_. Dirección de mercadotecnia. 8ª ed. México: Addison-Wesley, 2012.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª ed. México: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12. ed. México: Pearson Education, 2006.

MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. 2ª ed. México: Prentice Hall, 1997.

MENDOZA, Gilberto. 1991. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 1991.

MORENO, José y VALBUENA, Raúl. Colección colombiana de papa: riqueza de variabilidad genética para el mejoramiento del cultivo. En: Innovación & Cambio Tecnológico. 2006, vol. 4, no. 4, p. 16-24.

MORENO, José; CERÓN, María del Socorro y VALBUENA, Raúl. Papas nativas colombianas: catálogo de 60 variedades. Bogotá: Corpoica, 2009.

MUCHNICK, Eugenia Taller de generación de consensos: planificación estratégica para centros de gestión. Talca, Chile: Fundación Chile, 1999.

Publicity Myths That Can Hurt Your Business by Pam Lontos, published in Exchange Magazine, retrieved on March 26, 2012.

RIES, Al y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. Edición conmemorativa 20 aniversario. México: McGraw-Hill, 2006.

SALLENAVE, Jean Paul. La gerencia integral. Bogotá: Norma, 2002.

SCHIFFMAN, León G. y LAZAR, KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2005.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá: 3R Editores, 2008.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de marketing.

14ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 13ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

TINJACA, Sonia. Catálogo de papas nativas de Nariño Colombia. Bogotá: [s.n.], 2015.

## INFOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION: MARKETINGPOWER.COM. Dictionary of Marketing Terms [en línea]. [s.p.i.]. [Citado el 23-07-2017]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>


ARELLANO, César. Tipos de Investigación [en línea]. [s.l.]: Academia.edu, [s.f.]. [Citado el 02-01-17]. Disponible en: [http://www.academia.edu/7048420/Tipos\\_de\\_Investigacion](http://www.academia.edu/7048420/Tipos_de_Investigacion)

BONILLA, Sara Patricia y PAVA A., Martha Lucía de la. Desarrollo de Estrategias para el incremento del consumo de pescados y mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico [en línea]. Bogotá: FEDEACUA, 2013. [Citado el 20-05-2017]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-as117s.pdf>

BOYACÁ. GOBERNACIÓN. Dirección de Mercadeo Agropecuario [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2016. [Citado el 20-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/SecFomento/información-de-contacto>

BOYACÁ. GOBERNACION. Misión y visión [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/mision-y-vision>

BOYACÁ. GOBERNACION. Objetivos, funciones y valores [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/objetivos-funciones-y-valores>

BOYACÁ. GOBERNACIÓN. Organigrama [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/images/institucional/organigrama-gobboy.pdf>  HYPERLINK

BOYACÁ. GOBERNACION. Plan de Desarrollo 2016-2019: Plan plurianual de inversiones [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2016. [Citado el 05-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/images/planes/plan-de-desarrollo/pdd2016-10-Plan-Plurianual-de-inversiones.pdf>

CHÁVEZ, Perla. La papa, tesoro de los Andes [en línea]. s.l.: Centro Internacional de la Papa, 2009. [Citado el 27-07-2017]. Disponible en: [http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040\\_peru.pdf](http://fci.uib.es/digitalAssets/177/177040_peru.pdf)

CICLO DE vida el producto [en línea]. [s.p.i.]. [Citado el 23-09-2017]. Disponible en: [www.google.com/imagenes/ciclodevidadelproducto](http://www.google.com/imagenes/ciclodevidadelproducto)

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Informe Coyuntural Economía Regional [en línea]. Tunja: DANE, 2014. [Citado el 14-12-2016]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2009/boyaca\\_icer\\_II\\_sem\\_](https://www.dane.gov.co/files/icer/2009/boyaca_icer_II_sem_)

CONCEPTODEFINICION.DE. Definición de consumidor [en línea]. [s.l.]: El autor, 2013. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

DEFINICION.DE. Marketing. [En línea]. [s.p.i.]. [Citado el 25-07-2017]. Disponible en: <https://definicion.de/marketing/>

ESPINOSA, Roberto. Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos [en línea]. [s.l.]. [Citado el 12-08-2017]. Disponible en: [robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/](http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo sirve para pensar [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 1995. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini.\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)

GESTIOPOLIS.COM. ¿Qué es un canal de distribución? [en línea]. [s.l.]: El autor, 2002. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

GOMEZ RODRIGUEZ, Luisa. Informe: ASI es el mundo de la papa colombiana. [En línea]. Bogotá: Contexto Ganadero, 2015. [Citado el 05-06-2017]. Disponible en: <http://www.contextoganadero.com/agricultura/informe-asi-es-el-mundo-de-la-papa-colombiana>



RICOVERI, Vladimir, Definiciones de marketing [en línea]. [s.l.]: Ricoveri M@rketing, s.f. [Citado el 15-01-17]. Disponible en: <http://ricoveri.ve.tripod.com/sitebuildercontent/id19.html>

\_\_\_\_\_. <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-vii-festival-de-papa-nativa-se-inicia-manana-plaza-manco-capac-614344.aspx>

RIVAS SERRANO, María. Hay 60 tipos de papa que los colombianos no conocíamos. Hicimos "la ruta de la papa" en Choachí y conocimos de cerca ocho tipos [en línea]. [s.l.: s.n.], 2017. [Citado el 16-08-2017]. Disponible en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/pgxaxy/hay-60-tipos-de-papa-que-los-colombianos-no-conociamos](https://www.vice.com/es_co/article/pgxaxy/hay-60-tipos-de-papa-que-los-colombianos-no-conociamos)

TIPOS DE canales de comercialización [en línea]. [s.l.: s.n.], 2017. [Citado el 12-06-2017]. Disponible en: [www.google.com/imagenes/distribuciondirecta](http://www.google.com/imagenes/distribuciondirecta)

TUNJA. ALCALDÍA MAYOR. Información General [en línea]. Tunja: La alcaldía 2017. [Citado el 10-02-2017]. Disponible en: [http://www.tunja-boyaca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.tunja-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml)

\_\_\_\_\_. El municipio en el departamento [en línea]. Tunja: La Alcaldía, 2012. [Citado el 17-01-17]. Disponible en: [http://www.tunja-boyaca.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=992](http://www.tunja-boyaca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=992)

TUNJA. GOBERNACIÓN. Plan de Desarrollo 2016-2019: Plan plurianual de inversiones [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2016. [Citado el 05-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/images/planes/plan-de-desarrollo/dd2016-10-Plan-Plurianual-de-inversiones.pdf>

\_\_\_\_\_. Código de buen gobierno [en línea]□. Tunja: La Gobernación, 2010. [Citado el 05-12-16]. Disponible en: [https://www.boyaca.gov.co/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpNUDtuwzAMvYrAC8RugrSgwxw6dsnUPaII2CNiUlclAgqIH6jI6sUr-tJ1Ivp8eRFhX-BHxjND5wXGAJuLphCAj9RwPF9b5zbcclKx4Pbx6TcEPj\\_dAGlwnCqxWqHjqGmGOHNaUuEAI1U71M8f098IzwwW6YOV6Wa1KI5ezQijjvKLioBGsVIPgYaJ0K\\_TxiJDrOOm9cWY-](https://www.boyaca.gov.co/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpNUDtuwzAMvYrAC8RugrSgwxw6dsnUPaII2CNiUlclAgqIH6jI6sUr-tJ1Ivp8eRFhX-BHxjND5wXGAJuLphCAj9RwPF9b5zbcclKx4Pbx6TcEPj_dAGlwnCqxWqHjqGmGOHNaUuEAI1U71M8f098IzwwW6YOV6Wa1KI5ezQijjvKLioBGsVIPgYaJ0K_TxiJDrOOm9cWY-)

v5JYMg\_TzqwmV5Yc6Lf0Tgbe05-yz\_7aFnX\_T51Zvqdtm1xct7XI-  
ySB414lfxpQSmRvI2tWt1g3nz-gdWzS□HYPERLINK

"http://www.boyaca.gov.co"□HYPERLINK "http://www.boyaca.gov.co"

\_\_\_\_\_. Dirección de Mercadeo Agropecuario [en línea]□. Tunja: La Gobernación, 2016. [Citado el 20-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/SecFomento/informacion-de-contacto>□HYPERLINK

\_\_\_\_\_. Misión y visión [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/mision-y-vision>□HYPERLINK "http://www.boyaca.gov.co"

\_\_\_\_\_. Objetivos, funciones y valores [en línea]□ Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/objetivos-funciones-y-valores>□HYPERLINK

\_\_\_\_\_. Organigrama [en línea]. Tunja: La Gobernación, 2012. [Citado el 30-12-16]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/images/institucional/organigrama-gobboy.pdf>□HYPERLINK "http://www.boyaca.gov.co"

VELAZQUEZ VARGAS, Germán. Diversas perspectivas del marketing [en línea]. [s.l.: s.n.], 2015. [Citado el 13-06-2017]. Disponible en: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

# **ANEXOS**

## Anexo A. Formato de Encuesta a Consumidores

### UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS ENCUESTA A CONSUMIDORES

Soy estudiante de la Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias de la UPTC y actualmente estoy realizando mi práctica empresarial en la Gobernación de Boyacá, para lo cual requiero de su colaboración en el sentido de suministrar la información acerca del consumo de las papas nativas en la ciudad de Tunja. Por ser un ejercicio con fines académicos la información será de carácter confidencial. Agradezco su colaboración

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas personas componen su familia?  
Adultos \_\_\_\_\_ Niños \_\_\_\_\_
2. Sus ingresos familiares están entre  
Hasta 1 smlv \_\_\_\_\_ de 1 a 2 smlv \_\_\_\_\_ De 2 a 3 smlv \_\_\_\_\_ Más de 3 smlv \_\_\_\_\_
3. Estrato Socio- económico  
1 y 2 \_\_\_\_\_ 3 y 4 \_\_\_\_\_ 5 y 6 \_\_\_\_\_
4. Nivel de escolaridad  
Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Técnico/Tecnólogo \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_ Posgrado \_\_\_\_\_ otro \_\_\_\_\_
5. ¿Actualmente tiene un empleo?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
6. ¿Conoce Usted o ha oído hablar de las Papas Nativas?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
7. ¿Usted alguna vez ha probado las Papas Nativas?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
8. ¿Compraría Papas Nativas?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
9. ¿Con qué frecuencia compraría usted Papas Nativas?  
Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Cada 3 meses \_\_\_\_\_
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilogramo?  
De \$1000 a 2000kg \_\_\_\_\_ De \$ 2000 a 3000 kg \_\_\_\_\_ De \$ 4000 a 5000 kg \_\_\_\_\_
11. ¿Al momento de comprar Papas Nativas, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?  
Calidad \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_
12. ¿Conoce las propiedades nutricionales que tienen las Papas Nativas?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
13. ¿Cuál de las siguientes características le atraen de las Papas Nativas?  
Color \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Nutrientes \_\_\_\_\_
14. En donde estaría dispuesto a comprar o consumir las papas nativas?  
Productor \_\_\_\_\_ Distribuidor \_\_\_\_\_ Tienda Naturista \_\_\_\_\_ Restaurante \_\_\_\_\_
15. En qué presentación desearía recibir este producto  
Libra \_\_\_\_\_ Kilo \_\_\_\_\_ En bolsa plástica \_\_\_\_\_ Malla \_\_\_\_\_ Canastilla \_\_\_\_\_
16. Porque medios le gustaría recibir información sobre Papas Nativas?  
Folletos \_\_\_\_\_ Tarjetas \_\_\_\_\_ Correo \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo B. Formato de Encuesta a Comercializadores

### UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS ENCUESTA A RESTAURANTES Y TIENDAS NATURISTAS COMERCIALIZADORES

Soy estudiante de la Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias de la UPTC y actualmente estoy realizando mi práctica empresarial en la Gobernación de Boyacá, para lo cual requiero de su colaboración, en el sentido de suministrar la información acerca de la introducción de las Papas Nativas en los restaurantes y tiendas Naturistas de la ciudad de Tunja. Por ser un ejercicio con fines académicos la información será de carácter confidencial. Agradezco su colaboración

Fecha: \_\_\_\_\_ Tipo de Consumidor \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce Usted o ha oído hablar de las papas nativas?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
2. ¿Cuáles son las variedades o clases de papas nativas que Usted conoce?  
Pacha Negra \_\_\_\_\_ Maravilla \_\_\_\_\_ Nativa Andina \_\_\_\_\_ Sangre Toro \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_
3. ¿Cuáles son las ventajas que usted observa en las papas nativas?  
Tienen buen sabor \_\_\_\_\_ Son diferentes \_\_\_\_\_ Son nutritivas \_\_\_\_\_ Son de Boyacá \_\_\_\_\_
4. ¿Qué aspectos negativos observa usted en las papas nativas?  
Son difícil encontrarlas \_\_\_\_\_ Son feas \_\_\_\_\_ El precio es caro \_\_\_\_\_ Son de mala calidad \_\_\_\_\_
5. ¿Incluirían ustedes las papas nativas como producto principal para sus clientes en su establecimiento?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
6. ¿A quién le compraría las papas nativas?  
Productores \_\_\_\_\_ aliados \_\_\_\_\_ Una empresa \_\_\_\_\_
7. ¿Cuánto pagaría por Kilo de papas nativas?  
De 1000 a 2000 mil pesos \_\_\_\_\_ De 3000 a 4000 mil pesos \_\_\_\_\_ De 4000 a 5000 mil pesos \_\_\_\_\_
8. Frecuencia de Compra  
Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_
9. Cantidad de compra: \_\_\_\_\_
10. ¿En qué presentación prefiere recibir su producto?  
Kilos \_\_\_\_\_ Arrobas \_\_\_\_\_  
Bultos \_\_\_\_\_ Cargas \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tipo de empaque prefiere?  
Bola plástica \_\_\_\_\_ Canastilla \_\_\_\_\_ Costal \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo C. Formato de Encuesta a Productores

### UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS ENCUESTA A PRODUCTORES

Soy estudiante de la Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias de la UPTC y actualmente estoy realizando mi práctica empresarial en la Gobernación de Boyacá, para lo cual requiero de su colaboración en el sentido de suministrar la información acerca del sistema de producción y comercialización de las Papas Nativas. Por ser un ejercicio con fines académicos la información será de carácter confidencial. Agradezco su colaboración

Nombre de la Finca \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_  
Vereda \_\_\_\_\_ Propietario \_\_\_\_\_ Numero \_\_\_\_\_

#### 1. INFORMACION GENERAL

¿Indique el área total de la finca?

De 1 a 5 Hectáreas \_\_\_\_\_

De 6 a 10 Hectáreas \_\_\_\_\_

De 10 a 15 Hectáreas \_\_\_\_\_

¿Qué área de la finca dedica a cultivar Papas Nativas?

1-2 ha \_\_\_\_\_ 3-5 ha \_\_\_\_\_ 6-8 ha \_\_\_\_\_ 9 o mas \_\_\_\_\_

¿Qué Cantidad de Papas Nativas Produce?

Kg \_\_\_\_\_ Bulto \_\_\_\_\_ Ton \_\_\_\_\_ Carga \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las épocas de Cosecha para el cultivo de Papas Nativas?

De Enero a Mayo \_\_\_\_\_ De Junio a Septiembre \_\_\_\_\_ De Octubre a Diciembre \_\_\_\_\_

#### 2. PRODUCCIÓN:

¿Qué variedades de Papas Nativas Cultiva?

Pacha Negra \_\_\_\_\_ Maravilla \_\_\_\_\_ Nativa Andina \_\_\_\_\_ Sangre Toro \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de tecnología utiliza para el Cultivo de Papas Nativas?

Tradicional \_\_\_\_\_ Mecanizada \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de Fertilización utiliza para el cultivo de Papas nativas?

Abonos Orgánicos \_\_\_\_\_ Abonos Químicos \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los Costos de Producción por carga?

\$600.000 a \$800.000 mil pesos \_\_\_\_\_ \$800.000 a 1'000.000 \_\_\_\_\_

¿Cuánto gasta en agroquímicos por ha?

100- 200 mil pesos \_\_\_\_\_ 300- 500 mil pesos \_\_\_\_\_ 600 – 800 mil pesos \_\_\_\_\_

¿Cuánto gasta en mano de obra por ha?

100- 200 mil pesos \_\_\_\_\_ 300 -400 mil pesos \_\_\_\_\_ 500- 700 mil pesos \_\_\_\_\_

¿Cuánto gasta en preparación del terreno – Maquinaria por ha?

100 a 200 mil \_\_\_\_\_ 300 a 400 mil \_\_\_\_\_ 500 a 700 mil \_\_\_\_\_

¿Cuánto le cuesta el Empaque para las Papas Nativas?

De \$10.000 a \$50.000 pesos \_\_\_\_\_ De \$ 60.000 a \$100.000 pesos \_\_\_\_\_

De \$110.000 a \$200.000 pesos \_\_\_\_\_

¿Cuál es el rendimiento promedio por ha en cargas de Papas Nativas?

De 1 a 9 cargas \_\_\_\_\_ De 10 a 20 cargas \_\_\_\_\_ 20 a 30 cargas \_\_\_\_\_

8. ¿A quién le vende las papas Nativas?

Consumidor \_\_\_\_\_ Aliados \_\_\_\_\_ Supermercados \_\_\_\_\_ Restaurantes \_\_\_\_\_

**FINANCIERA - COSTOS:**

¿Cuántos jornales emplea para el cultivo de Papas Nativas?

De 1 a 5 \_\_\_\_\_ De 6 a 10 \_\_\_\_\_ De 7 a 15 \_\_\_\_\_

¿Cuánto le cuesta cada jornal?

\$25.000 \_\_\_\_\_ \$30.000 \_\_\_\_\_ \$35.000 \_\_\_\_\_

¿Cuánto le cuesta 1 hora de Tractor?

\$50.000 \_\_\_\_\_ \$ 55.000 \_\_\_\_\_ \$60.000 \_\_\_\_\_ \$65.000 \_\_\_\_\_

¿Dónde obtuvo la financiación para el cultivo de Papas Nativas?

Recursos Propios \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_

¿Es rentable el cultivo de Papas Nativas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**3. COMERCIALIZACIÓN**

¿A quién le compra las Papas Nativas?

Productores \_\_\_\_\_ Intermediarios \_\_\_\_\_ Aliados \_\_\_\_\_ Restaurantes \_\_\_\_\_

¿Qué cantidad vende?

1 – 10 bultos \_\_\_\_\_ 11- 20 bultos \_\_\_\_\_ 21- 30 bultos \_\_\_\_\_

¿A qué precio vende el Kg de Papas nativas?

\$1.000 \_\_\_\_\_ \$2.000 \_\_\_\_\_ \$3.000 \_\_\_\_\_ \$5.000 \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de empaque utiliza para las Papas Nativas?

Costal de Fique \_\_\_\_\_ Canastilla \_\_\_\_\_ Bolsas \_\_\_\_\_

¿Cómo clasifica las Papas Nativas a la hora de empacarlo?

Tamaño \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Forma \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de Transporte Utiliza para transportar las Papas Nativas?

Carro \_\_\_\_\_ Caballo \_\_\_\_\_ Camión \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

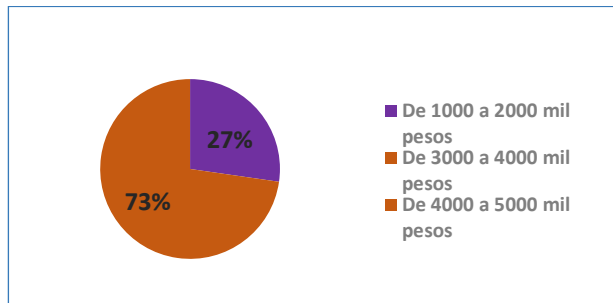
---

---

---

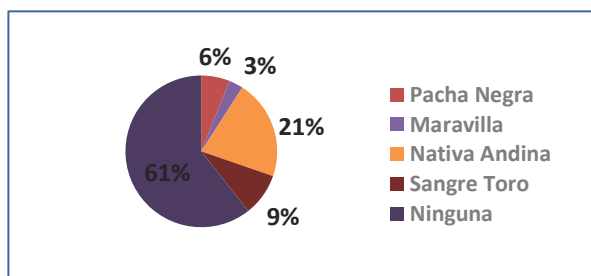
## Anexo D. Tabulación encuesta a comercializadores

### Precio de compra de Comercializadores



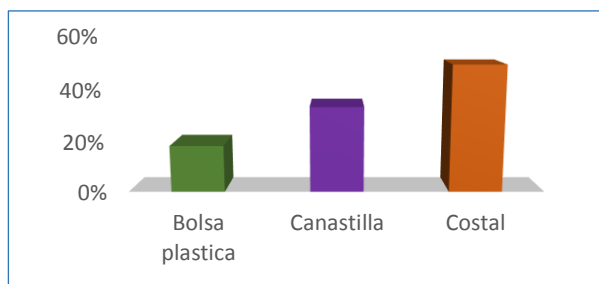
Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

### Variedades para preparación de platos



Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

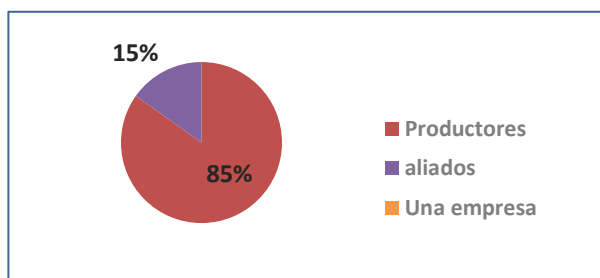
### Preferencia de empaque



Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

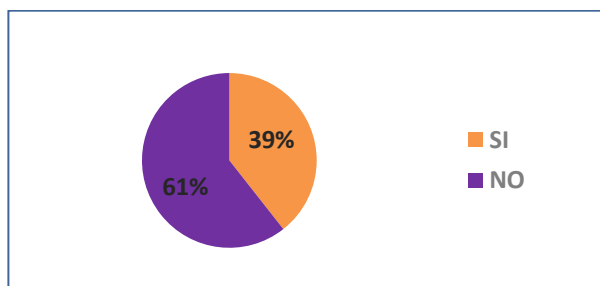


### Adquisición del producto



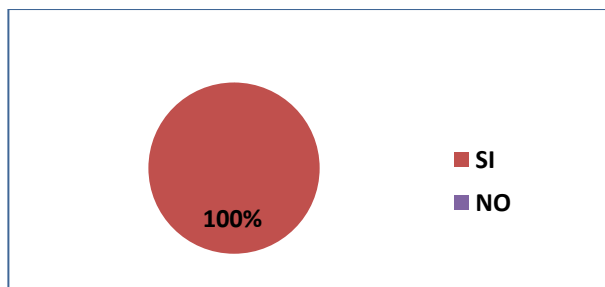
Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

### Conocimiento del producto



Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

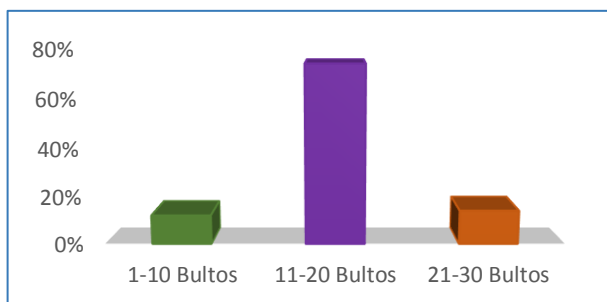
### Inclusión del producto



Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

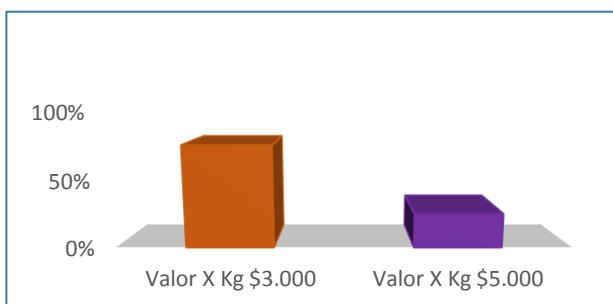
## Anexo E. Tabulación encuesta a productores

### Cantidad de venta



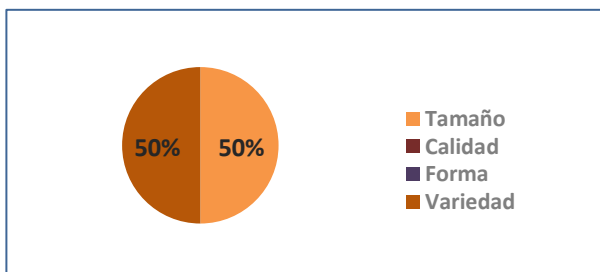
Fuente: encuesta a comercializadores, 2017.

### Precio de venta por Kg



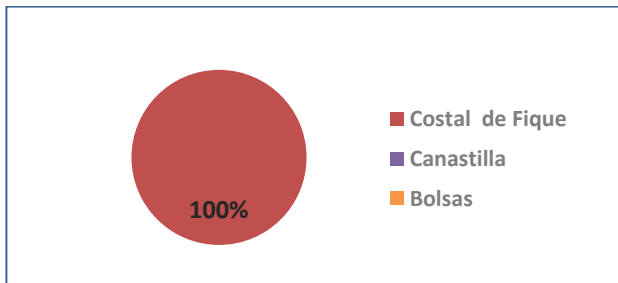
Fuente: encuesta a productores, 2017.

### Clasificación y selección



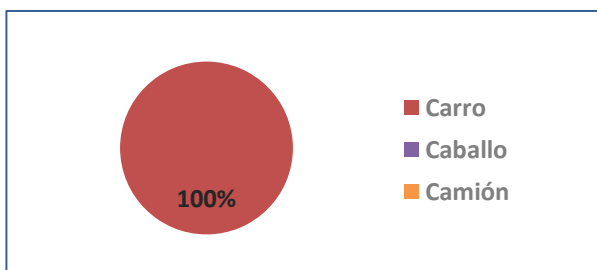
Fuente: encuesta a productores, 2017.

### **Empaque de preferencia**



Fuente: encuesta a productores, 2017.

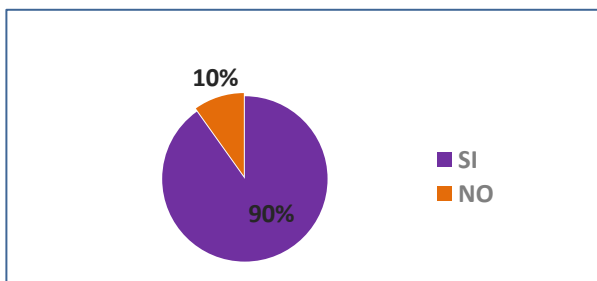
### **Tipo de Transporte**



Fuente: encuesta a productores, 2017.

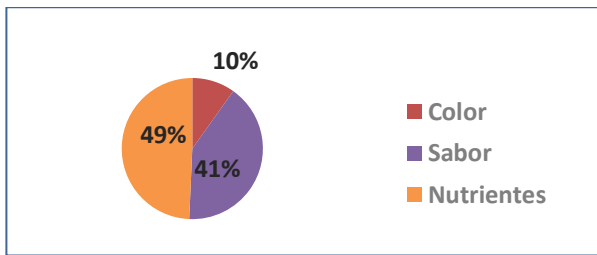
## **Anexo F. Tabulación encuesta a Consumidores**

### **Situación laboral**



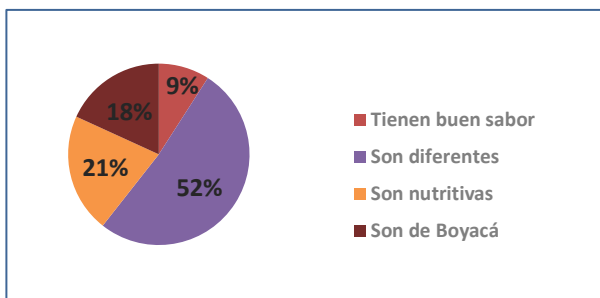
Fuente: encuesta a consumidores, 2017

## Características



Fuente: encuesta a consumidores, 2017.

## Ventajas del producto



Fuente: encuesta a consumidores, 2017.